

Politische Kommunikation

**Analyse und Perspektiven
eines sich verändernden
Kommunikations-Genres.**

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie

an der
Ludwig-Maximilians-Universität
München

vorgelegt von
Hans-Peter Ketterl, M. A.

bei
Prof. Dr. Bernd Scheffer

im Fach:
Neuere deutsche Literatur
Wintersemester 2003/2004

1. Gutachter: Prof. Dr. Bernd Scheffer
2. Gutachter: Prof. Dr. Heinz-Werner Stuiber

Tag der mündlichen Prüfung: 6. Februar 2004

Vorwort

Ich habe diese Arbeit als ein leidenschaftlich die politische Kommunikation Beobachtender geschrieben, der sieht, dass dieses Genre einer Überarbeitung benötigt, aber gleichzeitig auch erkennt, wie schwer es ist, Veränderungen anzustoßen und dafür das grenzüberschreitende und interdisziplinäre Chancenpotential der Marketingkommunikation ins Feld führt.

Dass diese Ausarbeitung den üblichen inhaltlichen Rahmen einer germanistischen Promotion erweitert, verdanke ich vielen Personen. Sie haben mich immer kritisch begleitet und auch allzeit ein offenes Ohr für ein persönliches Gespräch gehabt. Dafür danke ich ihnen herzlichst. Prof. Dr. Bernd Scheffer war es, der mich im Wintersemester 1999/2000 durch die gemeinsame Durchführung eines Hauptseminars an der philosophischen Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft II an der Ludwig-Maximilians-Universität München, mit dem Titel: „Öffentliche Kommunikation“, inspirierte diesen hier vorliegenden Vorschlag zu erarbeiten.

Bei Herrn Prof. Dr. Heinz-Werner Stuber bedanke ich mich für die überaus freundliche Übernahme des Koreferats.

Ich danke auch besonders Herrn Dr. Wolfgang Armbricht von der *BMW Group*, der mich unermüdlich anspornte diese Arbeit zu schreiben und sich die Mühe machte, hochgeschätzte Anregungen zu geben.

Großer Dank gebührt auch den Generalsekretärinnen und Generalsekretären der im deutschen Bundestag vertretenen Parteien. Ohne Laurenz Meyer (CDU), Dr. Thomas Goppel (CSU),

Olaf Scholz (SPD), Steffi Lemke (Bündnis 90/Die Grünen) und Cornelia Pieper (FDP) hätte diese Arbeit auf ihre Gegenprüfung im politischen Umfeld verzichten müssen.

Dank gebührt auch meinen Gesprächspartnern aus dem Bereich der Medien, der Agenturen und im Bundespresseamt, die meinen Horizont erweitert haben. Namentlich möchte ich Maybrit Illner, Kai Diekmann, Harald Schmidt und Matthias Machnig ehemals bei *BBDO Consulting* danken.

Ein ganz besonderer Dank geht aber auch an meine Mutter, meine Großeltern, meine gesamte Familie, an Alexandra Wolfelsperger und an meinen Freundeskreis. Nicht nur während der Promotion, sondern die gesamte Zeit meines Studiums über, haben sie mich unterstützt und dabei all meine Höhen, Tiefen und Launen ertragen und abgefedert. Einen unschätzbaren Dienst im privaten und fachlichen Bereich hat meine Verlobte Silke Brinkmann geleistet. Meiner Mutter und ihr widme ich diese Arbeit. Danke!

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
INHALTSVERZEICHNIS	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungs- und Akronymverzeichnis	X
1. EINFÜHRUNG	1
1.1 Zum Umgang mit der Arbeit	10
2. GRUNDLEGUNGEN	13
2.1 Politische Kommunikation	13
2.1.2 Politische Kommunikation: Umfeldler und Umsetzungsversuche	19
2.1.2.1 Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation	33
2.1.2.2 Ausprägungen aktueller politischer Kommunikation	48
2.1.2.3 Perspektiven erfolgreicher politischer Kommunikation	59
2.1.2.4 Resümee	67
2.2 Massenkommunikation	69
2.2.1 Medien, Kommunikation und Wahrnehmung: Allgemeine Beobachtungen	69
2.2.1.1 Resümee	80
2.2.2 Medien berichten über Medien	82
2.2.3 Einzelne mediale Kanäle und ihre Aufgaben im gesamten Mix	102
2.2.3.1 Fernsehen	103
2.2.3.2 Printmedien	111
2.2.3.3 Elektronische Medien	123
2.2.3.4 Radio	138
2.3 Marketingkommunikation	143
2.3.1 Kommunikation für Marken und Produkte	143
2.3.2 Grundlagen und Trends	148
2.3.3 Marke ist Vertrauensvorschuss	175
2.3.3.1 Brandland – Staaten als Marken	192

2.3.3.2 Exkurs: Corporate Citizenship	198
2.3.4 Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationskanal	201
2.4 Exkurs: Gesellschaft	215
2.4.1 Altersstruktur	218
2.4.2 Jugend	223
2.4.3 Frauen	233
2.4.4 Familie/Singles	240
2.4.5 Milieus/Mitte	243
2.4.6 Religion	251
2.4.7 Gewerkschaften	253
2.4.8 Vereine	257
2.4.9 Resümee	259
2.4.10 Exkurs: ‚Spaßgesellschaft‘	260
2.4.11 Exkurs: Boulevardisierung	270
2.4.12 Wähler und Wählerverhalten	289
2.5 Forschungsstand	306
2.5.1 Historische Entwicklungslinien im Felde der politischen Kommunikations-Forschung	306
2.5.2 Aktuelle Entwicklungslinien im Felde der politischen Kommunikations- Forschung	312
2.5.3 Wirkungen von Kommunikation	347
2.5.3.1 Bilder prägen Weltbilder – Zur Wirkung von Bildern	360
2.5.3.2 Exkurs: 11. September 2001 und Tod von Lady Diana	375
3. MARKENFÜHRUNG FÜR PARTEIEN	382
3.1 Wahlen und Kommunikation	382
3.1.1 Allgemeine Tendenzen	382
3.1.2 Markenführung und Kommunikationsstrategie als Basis des Erfolges	386
3.1.2.1 Strategie und Kampagnenführung	399
3.1.2.2 Themenmanagement	409
3.1.3 Inszenierung	418
3.1.3.1 ‚Spin Doctors‘: Mythos oder Einflussfaktor	424
3.1.4 Personalisierung	436
3.1.5 Privatisierung	460
3.1.6 Medien im Wahlkampf	466

3.1.6.1 Fernsehen im Wahlkampf	472
3.1.6.2 Die TV-Duelle im Wahlkampf 2002	486
3.1.6.3 Elektronische Medien für Parteien	500
3.1.6.4 Außenwerbung	516
3.1.6.5 Parteiveranstaltungen	524
3.1.6.6 Kino	537
3.1.6.7 Radio	539
3.1.6.8 Musik	541
3.1.6.9 Buch	544
3.1.6.10 Sonderformen (Themenzeitungen, Flyer)	553
3.1.7 Exkurs: Politiker in der Warenwerbung	555
3.1.8 Exkurs: Meinungsforschung als Mittel des modernen Wahlkampfes	561

4. QUALITATIVE UMFRAGE 571

4.1 Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?	573
4.2 Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?	574
4.3 Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?	575
4.4/5 Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?	575
4.6/7 Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?	576
4.8 Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?	577
4.9 Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?	578
4.10/11 Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?	578
4.12 Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?	579
4.13 Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?	580
4.14 In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?	581

4.15 Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?	582
4.16/17/18 Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?	582
4.19/20 Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?	583
4.21 Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitag usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?	584
4.22 Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?	585
4.23 Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?	585
4.24 Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat!	586
4.25 Fazit	586
5. AUSBLICK UND RESÜMEE	590
5.1 Erlebnisfaktoren und ihre Bedeutung für politische Kommunikation	591
5.2 Authentizität als Konzept zur Justierung von Kommunikationsbemühungen	615
5.3 Schlussbetrachtung	626
6. LITERATUR	644
6.1 Primärliteratur	644
6.2 Sekundärliteratur	644
6.3 Quellen (Artikel, Studien, Reden, Arbeitspapiere)	672
7. ABBILDUNGEN: BEISPIELE, UMSETZUNGEN, TABELLEN, VOLLSTÄNDIGE QUALITATIVE UMFRAGE	745
Vollständige qualitative Umfrage	746
Olaf Scholz (SPD)	746
Laurenz Meyer (CDU)	754
Dr. Thomas Goppel (CSU)	764
Steffi Lemke (Bündnis 90/Die Grünen)	772
Cornelia Pieper (FDP)	781
Matthias Machnig (ehem. <i>BBDO Consulting GmbH</i>)	789

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1 Zufriedenheit mit dem politischen Personal	22
Abb. 2.2 Zufriedenheit mit der Demokratie	32
Abb. 2.3 Verschiebungen im Bezugssystem	53
Abb. 2.4 Tägliche Nachrichtenverteilung eines amerikanischen Angestellten auf Medien	72
Abb. 2.5 Innovationen: Von der Erfindung bis zur Marktdurchdringung	74
Abb. 2.6 Vermehrung neuer Verbreitungsmöglichkeiten	75
Abb. 2.7 Resümee von Einflussfaktoren auf die Wirkungschancen von Kommunikation	81
Abb. 2.8 Marktanteile Zeitungsmarkt	119
Abb. 2.9 Entwicklung Internetnutzung	124
Abb. 2.10 Nettoeffekte von Mediennutzung auf alltägliche Lebensbereiche	130
Abb. 2.11 Ziele staatlicher Internetaktivitäten	136
Abb. 2.12 Vergleich Werbeausgaben 1990 zu 1999 in ausgewählten Ländern	151
Abb. 2.13. Gesamt-Honorare, Werbemittelproduktion, Medien in Mrd. Euro	158
Abb. 2.14 Entwicklung Anzahl eingetragener Marken in Deutschland, Japan und den USA	176
Abb. 2.15 Markenwert von Unternehmen im Verhältnis zum Börsenwert	178
Abb. 2.16 Basis-Dimensionen von Einflussfaktoren auf die Markenführung	179
Abb. 2.17 Alterspyramide 1999 und 2050 in Deutschland	219
Abb. 2.18 Verteilung der Strukturen von Lebenspartnerschaften	240
Abb. 2.19 Soziale Milieus in Deutschland	246
Abb. 2.20 Resümee gesellschaftlicher Trends und Strömungen	260
Abb. 2.21 Stärke Politikinteresse	291
Abb. 2.22 Zeitpunkt Wahlentscheidung	295
Abb. 2.23 Mitgliederentwicklung der unter 35-Jährigen bei SPD, CDU, CSU	298
Abb. 2.24 Entwicklungslinien der Medienwirkungsforschung	307
Abb. 3.1 Marktwert einer Partei im Umfeld verschiedener Einflüsse	390
Abb. 3.2 Entwicklungslinien und -faktoren für Politiker	394
Abb. 3.3 Prozessdarstellung zur Ableitung von Parteiidentitäten	395
Abb. 3.4 Entwicklungsstufen und Einflussfaktoren bis zur Stimmabgabe eines Wählers	401
Abb. 3.5 Einflussfaktoren auf Wahlabsichten	406

Abb. 3.6 Wirkungspotentiale verschiedener Kanäle bei der Entwicklung von Themen	410
Abb. 3.7 Häufigkeit und Dauer der Berichterstattung in einzelnen Kanälen	412
Abb. 3.8 Medienauswertung der Häufigkeit von Begriffen (Fallbeispiel 1)	414
Abb. 3.9 Medienauswertung der Häufigkeit von Begriffen (Fallbeispiel 2)	415
Abb. 3.10 Einfluss des Fernsehens auf Wähler	474
Abb. 3.11 Anzahl TV-Werbespots der Parteien 2002	476
Abb. 3.12 Einflussfaktoren auf das Image des Kandidaten	481
Abb. 3.13 Quotenvergleich 1. TV-Duell, 25. August 2002.	492
Abb. 3.14 Freizeitbeschäftigungen	546
Abb. 5.1 Entwicklungslinien und Charakteristika der deutschen Gesellschaft	597
Abb. 5.2 Prägende Strömungen und Ereignisse in Deutschland	598
Abb. 5.3 Auswertung <i>ires</i> Faszinationsstudie	601
Abb. 5.4 Auswertung <i>ires</i> Faszinationsatlas	602
Abb. 5.5 Resümee gesellschaftlicher Entwicklungslinien	614
Abb. 5.6 Entwicklungsstufen starker Träger von Erlebnissen	617
Abb. 5.7 Zielfelder für Relevanzkriterien	621

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.1 Gesamtausgaben der Parteien für den Wahlkampf 2002	167
Tab. 2.2 Bevölkerungsentwicklung Deutschland 1997–2000	217
Tab. 3.1 Online-Spendengelder im US-Wahlkampf 1999/2000	506
Tab. 3.2 Vergleich von Wahlprognosen mit den amtlichen Endergebnissen	566
Tab. 5.1 Vergleich zwischen exkludierenden und involvierenden Verhaltensweisen	625
Tab. 5.2 Erfolgskomponenten für Wirkungen	634

Abkürzungs- und Akronymverzeichnis

a.a.O.	an anderem Ort	Bd.	Band
Abb.	Abbildung	BLM	Bayerische Landeszentrale für neuen Medien
ABC	America's Broadcasting Company	<i>BMW</i>	Bayerische Motoren Werke
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub	Bmwi	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
AG	Aktiengesellschaft		
AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung	BN-OPALE PLUS	Vollständiger Bestandskatalog der Bibliothèque Nationale de France
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten	BPA	Bundespresseamt
AOK	Allgemeine Ortskrankenkasse	BR	Bayerischer Rundfunk
AOL	America Online	<i>BUND</i>	Bund für Natur- und Umweltschutz Deutschland
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland	BverfGE	Bundesverfassungsgerichtsgesetz
		bzw.	beziehungsweise
		CBS	Columbia Broadcasting System
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse	CD	Compact Disc
		CDU	Christlich Demokratische Union
AZ	Abendzeitung	CEO	Chief Executive Officer
BAG	Bundesarbeitsgericht	cf.	confer, vergleiche
BASF	Badische Anilin & Soda Fabrik	<i>CNN</i>	Cable News Network
		CRM	Customer Relations Management
BayVerfGH	Bayerischer Verfassungsgerichtshof	CSU	Christlich Soziale Union

<i>D&G</i>	Dolce & Gabbana	<i>FAZ</i>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
D.C.	District of Columbia		
d.h.	das heißt	<i>FCKW</i>	Fluor Chlor Kohlenwasserstoff
DAB	Digital Audio Broadcasting	<i>FDP</i>	Freie Demokratische Partei
DDVG	Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH	<i>Festl.</i>	Festlegung
DGB	Deutscher Gewerkschafts Bund	<i>ff.</i>	folgende Seiten
DIHT	Deutscher Industrie und Handelstag	<i>FU</i>	Freie Universität
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung	<i>G+J</i>	Gruner + Jahr
DPI	Department of Public Information (UNO)	<i>GAU</i>	Größter Anzunehmender Unfall
DSL	Digital Subscriber Line	<i>GfK</i>	Gesellschaft für Konsumforschung
DVD	Digital Versatile Disc	<i>GPRS</i>	General Packet Radio Service
e.V.	eingetragener Verein	<i>GZSZ</i>	Gute Zeiten Schlechte Zeiten
ebd.	ebenda, an gleicher Stelle	<i>HBO</i>	Home Box Office
E-Commerce	Electronic Commerce	<i>Hrsg.</i>	Herausgeber
ECOSOC	United Nations Economic and Social Council	<i>IBM</i>	Industrial Business Machines
E-Mail	Electronic Mail	<i>ICCU</i>	Instituto Centrale per il Catalogo delle Biblioteche Italiane e per le Informazione Bibliografiche
<i>EMNID</i>	Erforschung der öffentlichen Meinung, Marktforschung, Nachrichten, Informationen, Dienstleistungen	<i>ICM</i>	Internationales Congress Center München
etc.	et cetera	<i>insb.</i>	insbesondere
EU	Europäische Union	<i>IQ</i>	Intelligent Quotient
EUR	Euro	<i>IW</i>	Institut der deutschen Wirtschaft
f.	folgende Seite	<i>IT</i>	Informations-technologie

IWF	Internationaler Währungsfonds	SIRC	Social Issues Research Centre
LMU	Ludwig-Maximilians- Universität München	SMS	Short Messaging Services
LP	Langspielplatte	S-O-R Modell	Stimuli-Organismus- Modell
MA	Marktanalyse	SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
M-Commerce	Mobile Commerce	SZ	Süddeutsche Zeitung
Mp3	MPEG Audio Layer-3	Tab.	Tabelle
MPEG	Moving Picture Experts Group	<i>taz</i>	Tageszeitung
Mrd.	Milliarde	TED	Teledialogsystem
MTV	Music Television	TV	Television
MVG	Münchener Verkehrsgesellschaft	u.a.	unter anderem, und andere
NATO	North Atlantic Treaty Organisation	UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
NGO	non-governmental organizations	UN	United Nations
NPD	Nationaldemokratische Partei Deutschlands	UNO	United Nations Organisation
Nr.	Nummer	US	United States
NRW	Nordrhein Westfalen	USA	United States of America
o.N.	ohne Namen	usw.	und so weiter
o.vollst.N.	ohne vollständigen Namen	v.a.	vor allem
OB	Oberbürgermeister	VHS	Video-Home-System
OQ	Orientierung und Qualität	VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse
PartG	Parteiengesetz	VW	Volkswagen
PDS	Partei des Demokratischen Sozialismus	w&v	werben & verkaufen
PR	Public Relations	WAP	Wireless Application Protocol
RAF	Rote Armee Fraktion	WTC	World Trade Center
RTL	Radio Television Luxemburg	WTO	World Tourism Organisation
S.	Seite	z. B.	zum Beispiel

ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZMG	Zeitungs Marketing Gesellschaft

1. Einführung

„Es gibt keine Garantie dafür, dass wir diesen – diesen Drahtseilakt durchziehen können, dieses Wagnis der Demokratie. Wenn wir nicht leisertreten, verlieren wir noch völlig die Kontrolle. Ich meine, die Welt wird täglich komplizierter, und wir müssen sie in unserer Darstellung immer mehr vereinfachen, um abends in den Nachrichten unsere kleinen, übersimplifizierten Erklärungen bringen zu können. Und schließlich geben wir die Erklärungsversuche ganz auf und bewerfen einander statt dessen mit Dreck – und es ist eine Show, es befriedigt die Sensationslust wie Autounfälle oder Ringkämpfe auch.“¹

Das Thema dieser Arbeit ist Kommunikation im Allgemeinen und politische Kommunikation im Speziellen. In ihr soll – praxisorientierter als in bereits vorliegenden Arbeiten – von germanistischer Seite untersucht werden, ob die öffentliche Kommunikation, insbesondere die politische, sich, will sie ihre Ziele erreichen, immer weiter an der wirtschaftlichen Kommunikation orientieren muss, insbesondere auch an Markenkommunikation. Durch die Zusammenführung dieser beiden Kommunikations-Genres kann sich Neues für die Zukunft und somit ein effizienterer Weg ergeben, mit den noch zu analysierenden, gestiegenen Anforderungen umzugehen. Ausgangspunkt dafür ist, dass deutliche Anzeichen identifizierbar sind, die es gestatten, bei der Beobachtung von politischer Kommunikation eine Entwicklung auszumachen, die, hier noch ungeprüft, beschrieben werden kann mit der zentralen These: Aktuelle politische Kommunikation wird maßgeblich vom Sinnzusammenhang der Marketingtechniken des Wirtschaftssystems bestimmt. Zum Beleg dafür wird zu zeigen sein, dass sich

¹ ANONYMOUS [KLEIN JOE], Mit aller Macht – Primary Colors², München 1996, S. 372.

der für weite Teile der Gesellschaft lange dominierende Gegensatz zwischen politischem und wirtschaftlichem Handeln in den letzten Jahren verstärkt auflöst.

Im einzelnen geht es um die Teil-Thesen, dass

- Wirtschaft Gesellschaft mannigfach prägt und gestaltet und Politik als Führungsinstanz teilweise ablöst.
- für politische Parteien in der heutigen Medienlandschaft die gleichen Regeln wie für die Wirtschaft gelten.
- Parteienführung, wenn politische Kommunikation sich immer mehr den Ansätzen der Wirtschaftskommunikation anpasst, damit zur Markenführung wird.

Der angestrebte Erkenntnisgewinn dieser Arbeit soll darin bestehen, für den Beobachter der Germanistik eine aktuelle gesellschaftliche Problemstellung im Feld der politischen Kommunikation vor einer erweiterten, praxisorientierten Perspektive aus zu untersuchen. Dies erscheint möglich, da sich mit der Einführung des Begriffs-Apparates der Systemtheorie in die Germanistik die Beobachtung von kommunikativen Themen um eine Facette erweitert hat, die es erlaubt, aktuelle kommunikative Vorgänge präziser zu beobachten. Diese Erweiterung ist Grundlage der Verortung dieser Arbeit in der Germanistik.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Erfassung des heutigen Systemzustandes der politischen Kommunikation. Wie etwa die Diskussion um die so genannte „K-Frage“² der Union im Jahr

² In zahlreichen Medien wurde die Suche nach dem Kanzlerkandidaten der Union für die Wahl im Jahr 2002 zwischen Edmund Stoiber und Angela Merkel als „K-Frage“ abgekürzt um das sperrige Wort

2001/2002 prägnant gezeigt hat, werden Wahlkämpfe und Ereignisse, die mit diesen in Zusammenhang stehen, immer mehr zu medialen Ereignissen, die über längere Zeit prominent die Nachrichtenlage dominieren. Unter diesen Voraussetzungen kann auch auf das vorliegende Werk die Forderung von Oliver Jahraus angewendet werden, dass Medienwissenschaft ‚Großereignisse‘ wie den Tod von Lady Diana als Chance zu Beobachtungen betrachten sollte:

„Alles, was im Kontext dieses Medienereignisses medientheoretisch relevant stattgefunden hat, findet nicht nur im Rahmen eines solchen Ereignisses statt, sondern immer, tagtäglich, in jeder einzelnen Sekunde, bei jedem noch so unwichtigen Medienereignis, bei jedem noch so singulären Medienangebot, bei jeder noch so abgelegenen Mediennutzung! ... Eine Medienwissenschaft muß solche Medienereignisse empirisch nutzen, um somit auch zu einer feineren Konzeptionalisierung zu kommen, die ihrerseits wiederum die wissenschaftliche Grundlage bereitzustellen hat, Medienereignisse (egal in welcher Größe) empirisch zu nutzen.“³

Somit besteht begründete Hoffnung, dass durch diese Arbeit ebenfalls Prognosen auch für zukünftige Begebenheiten gezogen werden können. Diskutiert wird dies an Beispielen der Bundestagswahlkämpfe aus näherer Vergangenheit. Abgeleitet werden dadurch unterschiedliche Vorschläge der Konstruktion vor aktueller politischer Kommunikation.

„Kanzlerkandidatenfrage“ zu umgehen. Susanne Höll, Bundestagskorrespondentin der *Süddeutschen Zeitung*, hat diesen Begriff in einem Artikel vom 6. April 2001 geprägt.

Cf.: o.N., *Süddeutsche Zeitung*, 19. Januar 2002, S. 2 und 52.

³ JAHRAUS Oliver, Die Prinzessin, der Tod und die Medien, unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/Diana.html>; (Zugriff: 31. Oktober 2001); kurz: Jahraus.

Dargelegt wird, dass Kommunikation von Parteien zu einem äußerst komplexen Unterfangen wird; Chancen und Herausforderungen der Führung von Kampagnen sind schwer zu taxieren. Daher sind, um überhaupt näherungsweise Aussagen treffen zu können, neue Formen des sozialen Miteinanders, eine gewachsene Medienlandschaft, ein geändertes Mediennutzungsverhalten sowie eine gesteigerte Erwartungshaltung von Bürgerinnen und Bürgern in Bezug auf die zu erwartenden Leistungen von Politik – bei gleichzeitigen Phänomenen wie dem der so genannten ‚Politikverdrossenheit‘ – zu untersuchen.

Den vielfach inhaltlich und thematisch immer selbstähnlicher, sich kopierenden und ergänzenden, also kombinatorischen Medien – mit ihrer Fähigkeit zur Dramatisierung von Ereignissen sowie ihrer immensen Popularisation – kommt eine Schlüsselfunktion im kommunikativen Handeln von Parteien zu. Diese Annahme wird im nachfolgenden belegt werden und an die Ergebnisse anknüpfend wird eine Handlungsempfehlung zum Umgang mit diesen Entwicklungen vorgeschlagen. Dabei geht es nicht mehr um singuläre Trends, sondern um Entwicklungen und Konzepte, die sich bedingen und damit bestimmenden Einfluss auf das politische System nehmen.

In dieser Untersuchung über die Kommunikation und die Wirkung von Medien im politischen Deutschland des beginnenden 21. Jahrhunderts wird untersucht, inwieweit der Umgang der Bürger mit politischen Entscheidungen weniger denn je von zentral verbreiteten Meinungen wie Proklamationen, Verlautbarungen oder kirchlichen Hirtenbriefen bestimmt ist, sondern sich mehr denn je an einem persönlichen Vorteil ausrichtet, das Wahlabsichten mehr an der aktuellen Situation und den eigenen Bedürfnissen als an Zukunftsentwürfen oder ideologischen Bindungen festmacht. Im

Verlauf der hier vorliegenden Überlegungen geht es darum zu analysieren, wie erfolgreiche, zweckgerichtete Kommunikation sich darstellt und ob daraus Handlungsmuster für zukünftige Kampagnen abgeleitet werden können.

Theoretischer Rahmen dieser Arbeit sind die Programme des Konstruktivismus, der Systemtheorie⁴ und der identitätsorientierten Markenführung⁵. Der systemische Ansatz entwickelte sich unter anderem aus konstruktivistischem Gedankengut heraus und zählt dieses zu einer seiner Grundlagen. Im Gefolge dieser Evolutionsbeziehung wird in dieser Arbeit Systemtheorie als angewandter Konstruktivismus verstanden. Erkenntnistheoretische Prämisse des Konstruktivismus ist, dass Realität nicht objektiv vorhanden, sondern immer ein Konstrukt der Wirklichkeit ist⁶. Darauf aufbauend geht die Systemtheorie von einer operativen

⁴ Zur Einführung in die Gedankenwelt der Systemtheorie von Niklas Luhmann cf: KRAUSE Detlef, *Luhmann-Lexikon*³, Stuttgart 2001; kurz: *Luhmann-Lexikon* und BARALDI Claudio, CORSI Giancarlo, ESPOSITO Elena, GLU³, Frankfurt am Main 1999 und REESE-SCHÄFER Walter, *Niklas Luhmann*⁴, Hamburg 2001.

⁵ MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hrsg.), *Markenmanagement*, Wiesbaden 2002; kurz: Meffert, *Markenmanagement*; hier: S. 28ff..

⁶ „*Wir erzeugen die Welt, in der wir leben, buchstäblich dadurch, daß wir sie leben.*“

MATURANA Humberto R., *Erkennen – Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*, Braunschweig, Wiesbaden 1982; hier S. 269ff und Cf. hierzu auch: ROTH Gerhard, *Autopoiese und Kognition: Die Theorie H. R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung*, in: SCHMIDT Siegfried J. (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*⁸, Frankfurt am Main 2000, S. 256–286.

Geschlossenheit ihrer einzelnen konstruierenden Teil-Systeme aus.⁷ Bringt man diese Grundlagen in Zusammenhang mit der Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen hinweg greifenden Vernetzung aller marktbezogenen Aktivitäten aus der identitätsbezogenen Markenlehre⁸, wird mit diesem Ansatz ein Spannungsfeld impliziert, welches es im nachfolgenden Text aufzulösen gilt. Detailliert betrifft dies einerseits die vermeintlich konträren Positionen operativer Geschlossenheit, andererseits die anhaltenden Versuche von Kommunikatoren, Wirkungen durch verschiedenste Maßnahmen dennoch zu steuern. Damit wird die Hauptthese vor dem Hintergrund geprüft, dass kommunikative Situationen immer so individuell und damit unterschiedlich sind wie ihre jeweiligen Umfeldbedingungen und Rezipienten. Obgleich eine letztendliche Gewissheit über Effekte nie vorauszusagen ist, wird zu zeigen sein, dass Chancen auf eine Steigerung von Wirkungen gegeben sind.

Der Gang der Argumentation gliedert sich in folgende Bereiche:

Im ersten Teil werden Grundlagen, Umfeldler und Bedingungen beschrieben, die sich im Bereich von Medien, Einstellungen und Gesellschaft verändern. Gerade die Darlegung der gesellschaftlichen Umfeldler, die Beschreibung von – sich oft widersprechenden – Phänomenen und die synergetische Vernetzung einzelner Inhalte auf unterschiedlichen medialen Kanälen sind hier Themen, auf denen dann politische Kommunikations-Bemühungen fußen und ihre Wirkung entfalten. Oft zeigt sich hier in Rand- und Teilbereichen gesamtgesellschaftliche Relevanz, da diese Phänomene oft nach

⁷ Cf.: LUHMANN Niklas, Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main 1998; kurz: Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft; hier: S. 92ff..

⁸ Cf. hierzu: Meffert, Markenmanagement, S. 29.

einer gewissen Diffusionszeit allgemein gültiges Muster werden. Dieser Schritt ist entscheidend, um wirkungsvolle Schlüsse für den Bereich der Politik zu ziehen, der auf das engste von diesen Änderungen betroffen ist. Es wird überdies gezeigt werden, auf welchen Voraussetzungen die zielgerichtete, professionelle Kommunikation beruht und wie sie funktioniert.

Die zentralen Begriffe der Untersuchung sind die der politischen Kommunikation, der Massen- und der Marketingkommunikation. Anschließend werden dabei weitere begleitende Begriffe wie der des ‚Milieus‘, der ‚Spaßgesellschaft‘, der ‚Boulevardisierung‘ und der ‚Wechselwähler‘ beleuchtet.

Auf Basis dieser Erkenntnisse werden dann – in einem zweiten Schritt – für die Politik relevante Bereiche beleuchtet und die Auswirkungen auf politische Kommunikationsleistungen abgeleitet. Der Anspruch dieser Ausarbeitung liegt in einer Darstellung grundlegender Überlegungen zu ausgewählten Bereichen der Wahlkampf-Kommunikation, vorzugsweise den Bereich der deutschen Bundestags-Wahlkämpfe betreffend. Weiterhin wird durch Anchlüsse an die Präsidentschaftswahlkämpfe in den USA versucht, den Nachweis zu erbringen, inwieweit das Schlagwort der ‚Amerikanisierung‘ von Wahlkämpfen auch in Deutschland zu beobachten ist. Personalisierung, Konflikte zwischen prominenten Persönlichkeiten, Verkürzungen von Argumentationsketten und kürzere Reaktionszeiten auf Äußerungen der ‚Gegner‘ sind hier die Themen. Ebenfalls ist es Ziel herauszustreichen, warum kommunikationsstrategische Vorüberlegungen Basis einer erfolgreichen Kampagnenführung sind und damit die Grundlage für eine stringente und wirkungsstarke Kommunikation nach innen und außen darstellen, die den Ansatz von Parteien als Marke verständlich machen.

In einem weitem Teil werden diese Ergebnisse dann in einer Befragung aller Generalsekretärinnen und -sekretäre der im deutschen Bundestag vertretenen Parteien mit dem aktuellen politischen Umfeld gespiegelt. Dabei werden die Unterschiede zwischen der analysierten Verfasstheit der politischen Kommunikation und der persönlichen Wahrnehmung der Verantwortlichen der Parteien herausgearbeitet.

In einem letzten Schritt wird dann versucht, einen Vorschlag zur praktischen Orientierung zu entwickeln, der die Möglichkeit in sich trägt, Kommunikationserfolge zu erzielen und erwünschte Wirkungen zu erreichen.

Die durchgängige Fragestellung der hier vorliegenden Bemühungen lautet: Wie sollte politische Kommunikation strukturiert sein, um neben einem politischen, parteitaktischen Anspruch vor allem auch den Erfordernissen der Gesellschaft und moderner Markenkommunikation gerecht zu werden? Im Sinne der Leistung eines Deutungsversuches moderner Kommunikationsbemühungen werden es also Hauptaspekte dieser Arbeit sein, gewissermaßen eine Schneise durch das Terrain zu schlagen, um zu klären:

- wie gesellschaftliche Umfelder sich darstellen und welche gesellschaftsrelevanten Themen für die Zukunft daraus abgeleitet werden können,
- was Medien, als prägende Bausteine von Wahrnehmung dazu beitragen und welche Auswirkungen sie haben,
- woran sich in diesem Umfeld erfolgreiche Kommunikationsarbeit orientieren sollte,
- wo sich Parallelen und Unterschiede zwischen wirtschaftlichem und politischem System und deren Marken manifestieren,

- auf welche konkreten Maßnahmen politische Kommunikation zurückgreift und wie die Wahrnehmung diesbezüglich in der Bevölkerung ist,

um daraus einen Vorschlag zu einer weiterentwickelten Auffassung über die Verfasstheit moderner, zielgerichteter Kommunikation für alle gesellschaftlichen Bereiche zu entwickeln.

1.1 Zum Umgang mit der Arbeit⁹

Ich möchte bereits am Anfang darauf hinweisen, dass diese Arbeit sowohl für die wissenschaftliche Gemeinde, wie auch für den nach tieferen Grundlagen suchenden Pragmatiker geschrieben ist. Daher soll die gesamte Forschungsarbeit – zusätzlich der Grundkenntnis von wissenschaftlicher Forschungsliteratur – geleistet werden anhand der Methode von Sekundär-Analysen, praxisorientierten Überlegungen und Beobachtungen. Dieses Vorgehen soll die Belege der Thesen aus den Bereichen der politischen Kommunikation, der Markenführung, der Medien und der Gesellschaft liefern. Zentrales Element dabei ist die beständige Verwendung von Publikationen aus dem Feld der Zeitungen und Zeitschriften sowie die Beobachtung der aktuellen TV- und Internet-Landschaft. Diese Maßnahme erscheint mir unbedingt notwendig, um die immer kürzer werdende Halbwertszeit von wissenschaftlichen Publikationen in diesem Feld zu begegnen. Diese bilden zwar die unabdingbare Grundlage dieser Arbeit, werden aber erst durch den Einbezug aktueller Kommentare, Essays und Betrachtungen dem Anspruch gerecht, eine zeitgemäße Zustandsbeschreibung der politischen Kommunikation zu leisten – auch im Hinblick darauf, dass immer mehr renommierte

⁹ Zur Zitierweise:

Häufig verwendete Titel und Studien werden bei der jeweils ersten Verwendung vollständig zitiert. Bei weiteren Verwendungen werden sie nach einem beim ersten Zitat eingeführten Kurztitel abgekürzt.



Dieser Fotoapparat weist im nachfolgenden in den Fußnoten auf ein Belegdokument im Kapitel 7 (Abbildungen: Beispiele, Umsetzungen, Tabellen, Antworten der qualitativen Umfrage) hin.

Wissenschaftler ebenfalls in etablierten Massenmedien publizieren¹⁰. Abgerundet wird dies durch Bemerkungen von populären Charakteren der heutigen Medienlandschaft. Dies geschieht, da ich der Auffassung bin, dass diese Personen – über ihre breite Präsenz in den Medien und durch ihre Popularität – gesamtgesellschaftliche Meinungen und Stimmungen oft stärker prägen können als fachspezifische Diskussionen.

Die grenzüberschreitende Intention dieser Arbeit betrifft nicht zuletzt ihre interdisziplinäre Ausrichtung. Die Aufgabenstellung macht es notwendig, dass sich neben germanistischen Erkenntnissen auch betriebs-, volkswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Erklärungsmodelle in dieser Arbeit finden.¹¹ So gehen auf diesem Weg zusätzlich medienwissenschaftliche Aspekte in diese Arbeit ein. Überdies fließen eigene Erfahrungen und Einsichten ein, die ich durch verschiedene Führungsaufgaben bei der *BMW Group*, bei Praktika und Einsätzen bei Sportgroßveranstaltungen während meines Studiums gesammelt habe. Einen großen Erfahrungsschatz

¹⁰ Dem Autor ist hierbei natürlich bewusst ist, dass sich auch Wissenschaftler bei ihren Veröffentlichungen in Publikumsmedien den Gesetzen des Marktes anpassen müssen. Dies zeigt sich vor allem in der Verwendung einer pointierteren Begrifflichkeit, im Gegensatz zur Sprache in den nach klarer Differenzierung suchenden fachwissenschaftlichen Publikationen.

¹¹ Durch den interdisziplinären Charakter der Arbeit finden sich zahlreiche englischsprachige Fachbegriffe in dieser Promotion. Ich werde im folgenden versuchen, diese, so weit möglich, durch deutsche Ausdrücke zu ersetzen. Auch soll mir nachgesehen werden, dass ich häufig nur vom 'Politiker' sprechen werde, selbstverständlich beziehe ich das auch auf die Politikerin. Stellen, die dezidiert die Abgrenzung zwischen weiblicher und männlicher Gestalt verlangen, werde ich mit Sorgfalt beachten.

konnte ich auch durch die Mitarbeit an der erfolgreichen Realisierung des Ausstellungsprojektes ‚Schrift und Bild in Bewegung‘¹² heben.

¹² Idee und Realisation: Bernd Scheffer unter Mitarbeit von Hans-Peter Ketterl und Nicole Wallraff, Gasteig München, 27. Mai – 16. Juni 2000.

2. Grundlegungen

2.1 Politische Kommunikation

„Heutzutage prallen keine grundsätzlichen Ideologien mehr aufeinander wie damals während des Vietnamkriegs. Heutzutage ziehen wir nur noch eine Schau ab, weil wir nicht wissen, was wir sonst tun sollen. Wir kennen einfach keine andere Art, euch aufzurütteln, euch zum Wählen zu motivieren. Aber es gibt ein paar wichtige Dinge, über die wir reden müssen. Wir haben ein paar Entscheidungen zu treffen, zusammen, als ein Volk. Und es wird schwer sein, diese Entscheidungen zu treffen, wenn wir das Tempo nicht ein bißchen drosseln, wenn wir nicht Ruhe einkehren lassen, wenn wir uns nicht hinsetzen und miteinander reden.“¹³

Das Ziel dieser Arbeit ist die Erfassung des heutigen Systemzustandes der politischen Kommunikation. Politische Kommunikation ist mit der getroffenen Festlegung auf den Teil-Theorierahmen der Systemtheorie als ein Prozessieren gesellschaftlicher Autopoiesis beschreibbar.¹⁴ Dies impliziert eine operative Geschlossenheit einzelner Systeme gegeneinander. Funktionale Systeme sind operational geschlossen, sie haben keinen instruierenden Input und/oder Output. Damit ist aber keine „kausale Isolierung, Kontaktlosigkeit oder Abgeschlossenheit“¹⁵ der Systeme inkludiert, sondern lediglich eine Eingrenzung der „Hinsichten“¹⁶, in denen das System auf Bedingungen seiner Umwelt reagiert. Das

¹³ ANONYMOUS [KLEIN JOE], Mit aller Macht – Primary Colors², München 1996, S. 373.

¹⁴ Cf. LUHMANN Niklas, Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt am Main 2002; kurz: Luhmann, Politik der Gesellschaft; hier: S. 374.

¹⁵ Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft, S. 67f..

¹⁶ Ebd..

System unterscheidet somit zwischen sich und der Umwelt. Über diese Grenzen hinweg finden Thematisierungen, aber keine direkten Kommunikationen statt, da verschiedene Systeme durch unterschiedliche Kommunikationen determiniert sind, zwischen denen unterschieden wird.¹⁷ Luhmann betont die Autonomie gesellschaftlicher Subsysteme wie Politik und Wissenschaft. Organisationen wie Parteien oder Kirchen sind Teil dieser Systeme, aber nicht deren identische Schnittmenge.¹⁸ Unterscheidung geschieht durch „Präferenzcodierungen“¹⁹ des Systems, im Fall der Politik um die Codierung „Regierung und Opposition“²⁰. Luhmann grenzt damit vom politischen System all die Themen und Beiträge²¹ aus, die sich zwar politisch geben, sich aber nicht von der Unterscheidung von Regierung/Opposition determinieren lassen. Andere diffuse Einflüsse aus langfristigen Wählerbindungen, medialen Kommunikationen oder über physische Machtausübung grenzt Luhmann gesamthaft aus, da sie nicht entsprechend codiert sind und zu kollektiv bindenden Entscheidungen führen. Systeme kommunizieren also nicht mit anderen Systemen, können sich aber in einem Zustand zeitweiliger, struktureller Kopplung²² befinden. Diese operative Geschlossenheit ist vor allem Grundbedingung für

¹⁷ Cf. zu diesem Themenkomplex: Luhmann, Politik der Gesellschaft; hier: S. 14f.

¹⁸ Cf. hierzu ebd. S. 228ff..

¹⁹ Ebd. S.99.

²⁰ Ebd. S. 98ff..

²¹ Zur Unterscheidung von Themen und Beiträgen („*Themen überdauern Beiträge*“) cf.: LUHMANN Niklas, Soziale Systeme – Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main 1984; kurz: Luhmann, Soziale Systeme; hier: S. 213f..

²² Zum Konstrukt der strukturellen Kopplung cf.: Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft, S. 92ff, S. 100ff., S. 779 ff..

die Ausdifferenzierung der wachsenden Eigenkomplexität des zu beobachtenden politischen Systems.²³

Um die Annahme der operationalen Geschlossenheit nicht zu verletzen, müssen Veränderungen durch andere Bedingungen initialisiert werden. Diese Arbeit beruht auf der begründeten Annahme, dass die Veränderungen in den geltenden Codes zu suchen sind. Soziale gesellschaftliche Systeme ändern sich dann, wenn sich Kommunikationssysteme bzw. -muster ändern. Dabei ändern sich die spezifischen Codes sozialer Systeme, die die Dimension festlegen, in der kommuniziert wird (Code-Switch). Diese Annahme muss, um den bereits kurz skizzierten grenzüberschreitenden Irritationen auf das politische System gerecht zu werden, nachfolgend nun genauer beschrieben werden. An diesem Punkt setzt dann auch die nachfolgende Beschreibung der aktuellen politischen Landschaft an. Diese Kennzeichen sollen im weiteren Fortgang der Arbeit genauer betrachtet werden.

Um den multiplen Anforderungen gerecht zu werden, ist ein ausgedehnter Definitionsrahmen für den Begriff der politischen Kommunikation von Nöten, der zahlreiche bisher getrennt wahrgenommenen Teilsysteme, in erster Linie das der Wirtschaft und das der Massenmedien, in den Beobachtungsrahmen einbezieht. Diese strukturelle Anschlussfähigkeit für politische Kommunikation in mehrere Richtungen werde ich in dieser Arbeit mit dem Begriff der ‚Polyvalenz‘ beschreiben. Für den Begriff der ‚politischen Kommunikation‘ gilt daher folgende Definition: Politische Kommunikation ist das Aufeinandertreffen von zahlreichen Kommunikationen, die alle Anschlüsse im politischen System haben, originär aber nicht in diesem angelegt sein müssen.

²³ Cf.: Luhmann, Politik der Gesellschaft, S. 117.

Unter der Optik der Systemtheorie ist die Politik ein Funktionssystem der Gesellschaft, das spezifische Herausforderungen der Gesellschaft tangiert.²⁴ Kommunikation ist dabei das Medium, in dem dies stattfindet.²⁵ Die Frage nach der Form dieser Kommunikation ist dabei zentral für die Suche nach Lösungsansätzen im täglichen Umfeld. Die gewählte Begriffsfestlegung dieser Arbeit impliziert aber grundsätzlich ein offenes Konzept, dessen potentielle Irritationsmöglichkeiten stärker als bei Niklas Luhmann akzentuiert sind. Dieser Schritt erscheint aus nachfolgend dargelegten Beobachtungen notwendig.

Die klassische Definition des Begriffes ‚politische Kommunikation‘ sah in dieser die notwendige Grundlage um kollektiv bindende Entscheidungen durch Testen und „Verdichten“ von „Konsenschancen“²⁶ vorzubereiten. Damit war politische Kommunikation die Möglichkeit zur Stiftung von Interpretationsangeboten, die zur Begründung und Zustimmung bzw. Ablehnung von gesellschaftlich bindenden Alternativen dienen konnten. Moderne Staaten setzten diese kommunikative Schaffung von Öffentlichkeit als Bedingung für Entscheidungsfindung, Machtkontrolle und Integration voraus.²⁷

Die historische Ausformulierung dieser Kommunikationsvorgänge war die ‚Debatte‘ und fand in periodischen Versammlungen ihre räumliche Ausgestaltung. Diese war – von der griechischen Agora

²⁴ Cf.: Luhmann, Politik der Gesellschaft, S. 7ff..

²⁵ Cf. hierzu detailliert: Luhmann, Politik der Gesellschaft, S. 16f. und grundlegend Luhmann, Soziale Systeme, S. 191ff..

²⁶ Cf.: Luhmann, Politik der Gesellschaft, S. 254.

²⁷ Cf.: ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan, Parteien in der Mediendemokratie, in: dieselb., Einleitung, Wiesbaden 2002, S. 15–41; hier: S. 15.

über die römischen Comitii bis hin zum Parlamentarischen Rat von 1948, als Gründungsversammlung der Bundesrepublik Deutschland – die ritualisierte Form der Zusammenkunft der jeweiligen Zustimmungsrelevanten.

Durch die Verbreitung von Massenmedien erweitert sich diese Beziehung zusehends. Prominentes Beispiel hierfür ist das so genannte ‚TV-Duell‘ des Bundestagswahlkampfes 2002. Mit der „*Dauerirritation*“²⁸ einzelner sozialer Systeme in den modernen Industriegesellschaften seit Mitte des letzten Jahrhunderts entwickelte sich ein neues Verhältnis dieser Systeme zueinander. Dabei scheint sich der historisch gewachsene Prozess gleichsam umzudrehen: Politik findet immer weniger im Parlament statt. Ulrich Sarcinelli spricht daher auch von einer „*Mediengesellschaft*“²⁹, in der „*Medien-Gewinne*“ augenfälligen „*Institutionen-Verlusten*“³⁰ gegenüberstehen. Der flächige Einsatz von Maßnahmen im politischen System, die aus der Marketingkommunikation des wirtschaftlichen Systems bekannt sind, befördert diesen Umstand zusehends. Heute befinden sich die historisch gewachsenen

²⁸ Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 119.

Luhmann basiert sein Theoriekonstrukt auf den Komponenten Autopoiesis, strukturelle Kopplung und Irritation. Cf. zum Begriff der Irritation: Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 789ff..

²⁹ SARCINELLI Ulrich, *Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur*, in: SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn 1998, S. 11–23; hier: S. 11.

³⁰ JARREN Otfried (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*, in: *Gegenwartskunde*, Sonderheft 8, Opladen 1994, S. 23–34; zitiert nach: SARCINELLI Ulrich, *Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur*, in: SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn 1998, S. 11–23; hier: S. 13.

Beziehungen im Prozess einer schleichenden Auflösung. Unverkennbar findet dies z. B. ihren Ausdruck durch die geringe Anteilnahme des Publikums an Parlamentsdebatten. Befördert wird dieser Umstand auch dadurch, dass die Vertreter des politischen Systems sich durch die Ausdifferenzierung mannigfaltiger Kanäle direkt an die Bürger wenden können. Bezeichnendes Beispiel hierfür ist die – noch genauer zu beschreibende – semipolitische Unterhaltungsindustrie, in der „die Talkshows zum Politikersatz geworden sind“³¹. Es gibt heute zwar noch Ausprägungen von bürgerlichen Versammlungen, die sich aber neben kommerziellen Anlässen (Sportveranstaltungen, Konzerte, ...) auf Protestanlässe und gesetzlich vorgeschriebene Zusammenkünfte (Parteitage, Betriebsversammlungen, ...) beschränken. Bei diesen beiden Formen steht aber oft mehr die mediale Inszenierungsfähigkeit von größeren Menschenansammlungen im Mittelpunkt als eine grundlegende Meinungsfindung. Damit wird das Publikum im Saal zur relationsbildenden Kulisse für die Nutzer der Medien und wird – mit seinem dokumentierten Umfang – Ordnungsgröße für die Relevanz des Einzelereignisses.

Wird aber Öffentlichkeit verstanden als „*generalisierte andere Seite aller innergesellschaftlichen Sozialsysteme*“³², wird augenscheinlich, dass mit dem Verschwinden einer politischen Öffentlichkeit auf diesem Weg auch Gefahren für die strukturelle Kopplung³³ einzelner sozialer Systeme zueinander evident werden können. Dies beschreibt Jürgen Habermas, wenn er feststellt:

³¹ LEYENDECKER Hans, Selbstdarsteller im Nebel, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 122, 29./30. Mai 2002, S. 22.

³² Luhmann, *Politik der Gesellschaft*, S. 285.

³³ Cf. hierzu: Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 100ff..

„Das mediatisierte Publikum ist zwar, innerhalb einer immens erweiterten Sphäre der Öffentlichkeit, unvergleichlich vielseitiger und häufiger zu Zwecken der öffentlichen Akklamation beansprucht, aber gleichzeitig steht es den Prozessen des Machtvollzugs und des Machtausgleichs so fern, daß deren Rationalisierung durch das Prinzip der Öffentlichkeit kaum noch gefordert, geschweige denn gewährleistet werden kann.“³⁴

Dafür gibt es mehrere herausragende Gründe: Im Verlauf dieser Arbeit wird noch deutlicher werden, dass Struktur- und Wertewandel, veränderte Freizeit- und Konsumbewusstsein und die damit verbundene Entstehung neuer Wertpräferenzen und Lebensstile bestimmenden Einfluss auf die Angebotsstrukturen der meisten Kommunikatoren haben. Weiterhin werde ich auf die Ausdifferenzierung des Mediensystems und die Verfeinerung und Ausweitung von Marketingtechniken noch gesondert eingehen. Bevor dies in Angriff genommen werden kann, soll auf das Zusammenspiel von Politik und Wirtschaft eingegangen werden. Diesen Schritt bedingt die Mechanik des Wandels des hier zu beschreibenden politischen Systems. Als beobachtenswert sind dabei die Ausweitung der Macht des wirtschaftlichen Systems und die Entwicklung neuer Entscheidungs-Netzwerke zu identifizieren.

2.1.2 Politische Kommunikation: Umfeld und Umsetzungsversuche

Es ist zu beobachten, dass sich auf das, was Politiker sagen, eine Art unweigerlicher Diskont eingestellt hat. Gleichgültigkeit für die großen gesellschaftlichen Themen, Unzufriedenheit, Vertrauensschwund, Wahlenthaltung und grundsätzliche Abneigung

³⁴ HABERMAS Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit⁶,

gegenüber der Politik sind die plakativen Kennzeichen dieser Entwicklung. Die Forschung fasst diese Themenfelder unter dem Begriff der „*Politikverdrossenheit*“ zusammen.³⁵ Wahlmüdigkeit hat viele Gründe: Schwächere Loyalität zu den Parteien, weniger Vertrauen in die Veränderungsmöglichkeiten herkömmlicher Politik, größeres Interesse an Umgestaltungen in speziellen, lebensrelevanten Feldern durch Eingriffe außerhalb des parlamentarischen Systems. In den meisten Ländern sehen durch Meinungsforschung³⁶ Befragte Wahlen als gleich und gerecht an. 66 Prozent aller Befragten gaben aber auch an, dass ihr Land nicht nach dem Willen der Bevölkerung regiert wird. Die eigentlich interessante Zahl ist aber, dass 24 Prozent – vornehmlich aus west- aber auch osteuropäischen Ländern mit längerer Demokratie-Erfahrung – Wahlen zwar als gleich und gerecht ansehen, ihr Land gleichzeitig aber nicht von den richtigen Leuten regiert sehen. Es scheint, dass es bei diesem Gegensatz eine Rolle spielt, dass viel versprechende Ansätze im politischen Prozess durch Formen der Überbürokratie, aber – in manchen Ländern – auch durch Korruption entwertet werden. Nach der Scharping-Affäre – wegen dessen dubiosen Geschäftsbeziehungen zu Moritz Hunzinger – waren nach einer Umfrage des *Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags* im Juli 2002 fast 47 Prozent der Deutschen der Auffassung, dass ihre gewählten Repräsentanten anfälliger für Bestechung sind als

Frankfurt am Main 1999; hier: S. 273f..

³⁵ Cf. hierzu grundlegend: KEPPLINGER Hans Mathias, *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Freiburg, München 1998; insbesondere S. 31ff..

³⁶ Cf. für die folgenden Zahlen: *Gallup International Millennium Survey*.

andere.³⁷ Auch glauben die Deutschen ihren Politikern immer weniger. Einer Umfrage zufolge ist das Vertrauen in die politischen Funktionsträger seit der Bundestagswahl im vergangenen Jahr stark gesunken. Eine Mehrheit von 80 Prozent der Befragten gab bei einer Befragung des Meinungsforschungsinstituts *Infratest dimap* im Auftrag der Zeitung *Welt am Sonntag*³⁸ an, das Ansehen der Politiker sei „gesunken“. Nur in den Augen von sechs Prozent der 100 Befragten sei das Ansehen „gestiegen“. Vertrauen hingegen besteht in Ärzte, Pfarrer, Professoren, Rechtsanwälte und Unternehmer, aber nicht in Politiker und vor allem nicht in Parteien.³⁹ Hoffnungsträger der Gesellschaft sind Wissenschaftler, Unternehmer und die Industrie allgemein. Politiker folgen erst mit weitem Abstand.⁴⁰ Die generelle Zufriedenheit mit deren Vertretern ist ebenfalls unterdurchschnittlich. Kurz vor den Wahlen 1998 lag diese nur noch bei lediglich 25 Prozent. Seit dem damaligen Regierungswechsel bewegt sich die Schere zwischen Unzufriedenheit und Zufriedenheit zwar langsam wieder aufeinander zu, ohne dass dies aber ein Grund zur Entspannung wäre. Bemerkenswert ist aber, dass scheinbar lange Regierungszeiten gleicher Personen (sic. Helmut Kohl) also tendenziell eher abstumpfen und Verdrossenheit schaffen, während Wechsel und die damit verbundenen neuen Gesichter positive Impulse bewirken können.

³⁷ Wochenendbeilage *die illustrierte* des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags (*sh:z*), Pressemitteilung, 26. Juli 2002, <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=367511>; (Zugriff: 26. Juli 2002).

³⁸ o.N., Was denkt Deutschland?, Umfrage: *Infratest dimap*, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 31, 3. August 2003, S. 7.

³⁹ Cf.: *allensbacher berichte* Nr. 16, Institut für Demoskopie, Allensbach 2001.

⁴⁰ Cf. für diese Aussagen die Studie von: KÖCHER Renate, Das Bild des Unternehmers in der deutschen Öffentlichkeit, in: Die Werte des Unternehmens, Edition *Universitas*, Stuttgart, Leipzig 2002, S. 27–44; hier: S. 30.

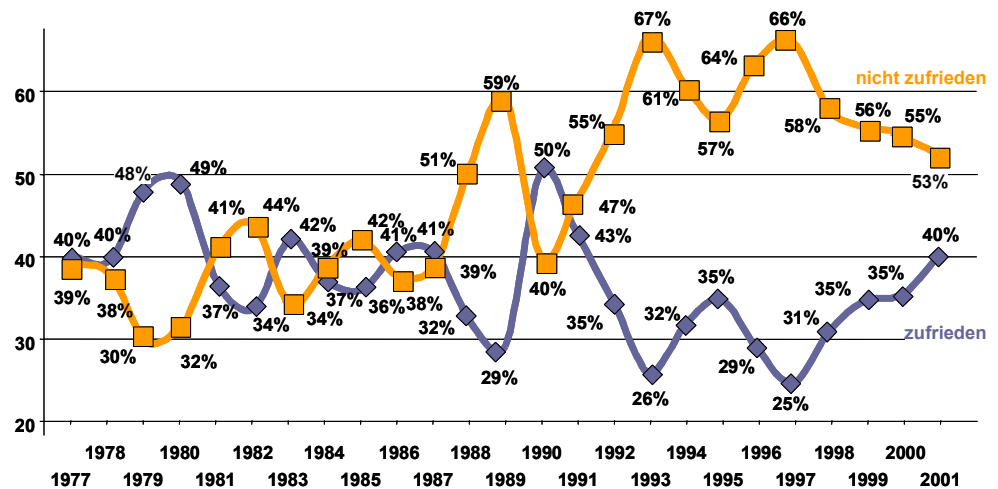


Abb. 2.1 Zufriedenheit mit dem politischen Personal

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Kumulation der Politbarometer, 1977–2001.

Daten aus dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln 2002.

Beinahe paradox mutet an, dass offenbar die Unzufriedenheit mit dem politischen Personal mit der Beobachtung einhergeht, dass die Benennung von ‚Wahrheiten‘ als Strategie für politische Kommunikation wenig dienlich scheint. So kritisierte Oskar Lafontaine im Wahlkampf 1990 die „soziale Spaltung“⁴¹ der Gesellschaft durch die Einführung der D-Mark in der DDR zum Kurs von 1:1 durch die Kohl-Regierung und warf dieser vor, sie betreibe eine „Steuerlüge“. Es sei falsch „blühende Landschaften“ zu versprechen. Man müsse vielmehr „wahrhaftig“ sein und „unhaltbare Versprechungen“ vermeiden. Als Quittung erzielte er das seit 1957 schlechteste Wahlergebnis eines Kanzlerkandidaten der SPD.⁴² „Mit

⁴¹ alle: LAFONTAINE Oskar, „Die schnelle Währungsunion hat die Einheit stark verzögert“, Interview, *Berliner Zeitung*, 1. Juli 2000, S. 5.

⁴² Dieses Bild zeichnete sich bereits schon in Umfragen vor der Wahl ab. In diesen führte Helmut Kohl ungefähr mit den gleichen Werten vor Lafontaine, wie sie dann das amtliche Endergebnis bestätigen sollte. cf.: <http://www.za.uni-koeln.de/data/election-studies/btw/codebuch/s1959.pdf>; (Zugriff: 4. April 2002).

aus Überzeugung vertretenen Positionen lassen sich Wahlen offenbar nicht mehr gewinnen.“⁴³ In die gleiche Richtung weist auch der Befund, dass in der erwähnten Studie⁴⁴ ausgleichende Politik weniger als Demokratie bewahrend angesehen wird, sondern eher als Hindernis bei der Einlösung von Wahlversprechen verstanden wird. So waren dann auch die vollmundigen Versprechen, die Gerhard Schröder im Wahlkampf 1998 auf kleinen Kärtchen verteilen ließ, schon zu fest umrissen formuliert. Ihre Nachprüfbarkeit gereicht damit dem politischen Gegner zum Argument in den Folgejahren. In diesem Verständnis sind dann auch die Aussagen von Gerhard Schröder im Wahlkampf 1998 gravierende Fehler gewesen:

„Ich möchte gemessen werden an einer einzigen Frage, an der nämlich, ob es einer neuen Regierung gelungen ist, die Arbeitslosigkeit massiv zu senken. Daran wollen wir gemessen werden. Und wenn es uns nicht gelingt, bereits in den ersten Jahren Durchbrüche zu erzielen, dann haben wir es nicht verdient, weiter zu regieren.“⁴⁵

Ebenso wie anschließend noch die Nennung einer konkreten Zielzahl für den Abbau der Arbeitslosigkeit:

⁴³ LEHNARTZ Sascha, Schöner Schrödem, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 12, 24. März 2002, S. 59.

⁴⁴ Wochenendbeilage *die illustrierte* des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags (sh:z), Pressemitteilung, 26. Juli 2002, <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=367511>; (Zugriff: 26. Juli 2002).

⁴⁵ Gerhard Schröder am 26. Juli 1998 auf einer Kundgebung in Nürnberg, cf.: http://www.br-online.de/politik/ard-report/2001/report_0917/bedrohung.html und <http://www.werk-b.de/eckstein/schroedersarbeitsplatz.html>; (Zugriff: 5. Februar 2002).

„Wir wollen im nächsten Jahr unter die Marke von 3,5 Millionen kommen. Eine Million haben wir geschafft, die restlichen 300 000 schaffen wir auch noch. Abgerechnet wird am Schluss.“⁴⁶

Dies desavouiert dann Peter Glotz auch als „*handwerkliche Fehler*“ und „*moralische Falle, ... in der die Bundesregierung nun mit einem blutenden Bein hängt*“.⁴⁷ Als platte Lüge kann dies aber nicht abgetan werden, da, wie Julian Nida-Rümelin richtig feststellt es in der Politik ein „*ausgeklügeltes System der Kontrolle politischer Äußerungen gibt*“.⁴⁸ Dieses besteht für ihn aus Protokollen, Publikationen von Reden und natürlich der journalistischen Berichterstattung.⁴⁹ Neben diesen eher formalen Mittel, wäre aber zur Wiedererlangung von öffentlichem Vertrauen der Vorschlag von Peter Glotz bedenkenswert, der sich, trotz aller Taktik und Berechnung der Wirkung von Aussagen, wünscht, dass Politiker „*mehr Tacheles reden*“ müssten⁵⁰. Der ehemalige Politiker und jetzige Verlagsmanager Jürgen Todenhöfer bringt diesen Umstand auf den Punkt, wen er schreibt: „*Das Problem, ..., ist nicht die Mittelmäßigkeit, sondern der fehlende Mut, den Menschen die*

⁴⁶ Gerhard Schröder am 06. April 2001 in der *Bild*-Zeitung, cf.: <http://www.bild.de/service/archiv/2001/apr/06/politik/kanzler/kanzler.html>; (Zugriff: 5. Februar 2002).

⁴⁷ GLOTZ Peter, Der Wirtschaftswahlkampf, in: *Der Spiegel*, Nr. 7/2002, 9. Februar 2002, S. 40–41; kurz: Glotz/Wirtschaftswahlkampf; hier: S. 40.

⁴⁸ NIDA-RÜMELIN Julian, Mit der Wahrheit lügen, in: *Die Zeit*, Nr. 3, 9. Januar 2003, S. 33.

⁴⁹ Sicherlich gehören aber ‚Show-Untersuchungsausschüsse‘ wie der von den Medien als „Lügenausschuss“ bezeichnete 1. Untersuchungsausschuss der 15. Wahlperiode nicht dazu. Dieser sollte öffentlich untersuchen ob Mitglieder der Regierung im Wahlkampf falsch oder unvollständig informiert haben und wurde von der Opposition lediglich dazu genutzt Regierungsmitglieder öffentlich ‚vorzuführen‘.

⁵⁰ GLOTZ Peter, Interview, in: ‚*Koschwitz*‘, N24, 3. April 2002.

*Wahrheit zu sagen und klare Positionen zu beziehen.*⁵¹ Dies erscheint dringend geboten, wenn man beachtet, dass 63 Prozent der Bevölkerung sagen, dass sie den Beteuerungen von Politikern prinzipiell keinen Glauben mehr schenken.⁵² Außerdem scheinen die Wähler zu ahnen, dass in westlichen Demokratien die Politiker am wenigsten in der Lage oder gewillt sind, gerade ökonomische Versprechen einzuhalten.⁵³ Zwar versuchen die Medien – wie noch zu zeigen sein wird – diese Leerstelle des Parlamentarismus auszufüllen. Womöglich beschleunigen sie aber gerade dadurch, dass sie sich als Ersatzforum anbieten, unfreiwillig die Entkernung des Repräsentationsprinzips.

Der Gefahr der Gleichgültigkeit gegenüber allem Politischen gründet auch auf einem resignierten Pragmatismus, der die politische Haltung sukzessive aufweicht. Oft gewinnt Wahlen nicht der, der den Bürgern eine realistische Perspektive über die aktuellen Probleme hinaus gewiesen hat, sondern jener, welcher die aktuellen Strömungen der Gesellschaft am besten bedient hat. Auf das Thema

⁵¹ TODENHÖFER Jürgen, Kämpferische Toleranz, in: ILLNER Maybrit, BRODERSEN Ingke (Hrsg.), Ente auf Sendung, München 2003, S. 69–76; hier: S. 73.

Cf. mit ganz ähnlichen Tenor auch: SEIBT Gustav, Die Betrogenen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 243, 21. Oktober 2002, S. 13.

⁵² Bundesverband deutscher Banken, Berlin, Umfrage: 6. bis 24. November 2000 unter 1.502 Wahlberechtigten; <http://www.bankenverband.de/download/trendbuch/675-712.pdf>; (Zugriff: 22. November 2001); kurz: Bankenverband/TrendBuch; hier: S. 29.

⁵³ Cf. hierzu auch die Ausführungen Bill Clintons Wahlkampfberaters Dick Morris, der aus diesen Gründen einer Wertedebatte gegenüber einer Wirtschaftsdebatte das Wort redet. Antworten auf sozialen Fragen zu geben ist für ihn die neue Aufgabe politischer Kommunikation; in: MORRIS Dick, *The New Prince*, Los Angeles 1999; hier: S. 54ff.. Cf. hierzu außerdem auch das Kapitel: ‚*Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation*‘ dieser Arbeit.

wechselnder tagesaktueller, kurzfristiger Politik-Drifts werde ich zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingehen. Deshalb mag als Hinweis an dieser Stelle genügen, dass es sicherlich schon helfen würde, wenn parlamentarische Debatten zugespitzter geführt würden und nicht alle Ergebnisse schon in Pressekonferenzen, Interviews und Talkshows vorweggenommen würden.

Augenscheinlich bleibt aber die Zwickmühle für die Vertreter der politischen Klasse: Zum einen wäre da der Wunsch der Bevölkerung nach Formen einer offenen, verständlichen Kommunikation zwischen ihnen und den Regierenden mit dem Ergebnis von zukunftsweisenden Veränderungen. Auf der anderen Seite ist aber die Stimmverweigerung der Bevölkerung am Wahltag als Reaktion auf solche strukturellen Reformen, falls diese negative Auswirkungen auf den Einzelnen nach sich ziehen. Reformen durchzusetzen und Wahlen zu gewinnen ist nicht unbedingt dasselbe. Es scheint vielmehr ein nicht genauer bezifferbares Maß an sozialer Erwünschtheit für ‚Wahrheit‘ in der politischen Kommunikation zu geben. Alles darüber hinaus führt zum Wunsch nach einem Wechsel der Regierung.

Politische Kommunikation wird auch dadurch erschwert, dass große gesellschaftliche oder politische Programme nicht mehr zeitgemäß erscheinen, oder dass sie nur noch begrenztes Aktivierungspotential zu medienwirksamen Demonstrationen haben. Einzelne Themen, wie etwa der Transport von Castor-Behältern ins Zwischenlager Gorleben oder die Demonstrationen gegen den 2. Irak-Krieg, scheinen zwar diese Bedeutung zu haben, auf einen zweiten Blick zeigt sich aber auch hier, dass der Grad der Entrüstung eher mit der Intensität der medialen Berichterstattung korreliert als mit dem eigentlichen Grad an Entrüstung in der Gesamt-Bevölkerung. Wenn gerade keine wirkungsvolleren Themen auf der medialen

Tagesordnung stehen, wird über die Eskalierungs-Mechanismen der Medien (Frequenz, Tonalität der Berichterstattung) ein Thema medial ausgebreitet und auch schon einmal wegen seiner medialen Attraktivität quasi ein ‚Bürgerkrieg im eigenen Lande‘ arrangiert. Dies zeigt sich z. B. besonders augenscheinlich, wenn man die beiden Castor-Transporte vom März und November 2001 gegenüberstellt. Der zweite war trotz entsprechendem Polizeiaufgebot und vergleichbarer Gegnerpräsenz weitaus weniger umstritten, medial präsent und auch umkämpft als der erste: Der ‚Anti-Terror-Krieg‘⁵⁴ war in der Nachrichtenwertkategorie von höherer Qualität. Vergleicht man aber die Kundgebungen gegen den NATO-Doppelbeschluss mit den Demonstrationen gegen eine deutsche Beteiligung am ‚Anti-Terror-Krieg‘, wird augenscheinlich, wie wenig abstrakte, utopische Inhalte noch interessieren. Mit weitem Abstand hat sich das zentrale Themenpotpourri der bundesdeutschen Gesellschaft bestehend aus Arbeitsmarkt, im Gefolge von Rente, Ausländern, inzwischen auch Umwelt, gefestigt.⁵⁵ Diese persönlich relevanten Themen wie etwa die so genannte ‚Riester-Rente‘ haben Konjunktur. Sie betreffen einen persönlich, werden durch auf serviceorientierten Mehrwert bedachte Medien breit aufgenommen und durch begleitende Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen – die hier ein neues, profitables Geschäftsfeld sehen – zusätzlich ausgedehnt beworben. So ist es bei Zeitschriften und Zeitungen inzwischen durchaus üblich vor Bundestagswahlen große Parteienvergleiche zu ziehen, die

⁵⁴ Im nachfolgenden werde ich diesen Begriff zur Beschreibung der Geschehnisses wegen seiner Eindeutigkeit nutzen. Diese bestätigte auch die Gesellschaft für deutsche Sprache die ihn wegen seiner vielfachen Verwendung im Jahr 2001 auf Platz zwei der Wörter des Jahres wählte. Mir ist die euphemistische Konnotation dennoch durchaus bewusst.

⁵⁵ Cf. hierzu Entwicklung „Wichtigste Probleme in Deutschland“, ZDF Politbarometer 1998–2002.

Lesern persönliche Entscheidungshilfen geben sollen. Diese sind entweder generell gehalten oder oft auch interessensspezifisch fokussiert. So berichtete etwa die *ADAC motorwelt* über verkehrspolitische Themen oder der *Focus* untersuchte „*Wen Ihr Geldbeutel wählen würde...*“⁵⁶.

Wie noch ausführlicher zu beleuchten sein wird, hat außerdem die unmittelbare Bindung der Wähler an Parteien nachgelassen.⁵⁷ Weltanschauung, gewerkschaftliche und konfessionelle Bindungen nehmen in ihrer Bedeutsamkeit ab.⁵⁸ Auf der anderen Seite der Skala eignet sich politischer Extremismus zwar für Medien als Inhalt von Berichten⁵⁹, kommt aber dem großen Teil der Bevölkerung nicht als erstrebenswerter Zustand entgegen. Unter diesen Voraussetzungen und den noch näher zu betrachtenden milieuspezifischen Prämissen ist allein eine politische Kommunikation aus der Mitte, nicht von den Rändern her, mehrheitsfähig. Diese erscheint den flexiblen Wählern in ihrer persönlichen Lage am neutralsten und sichersten, um die eigene Lebensposition nicht zu gefährden und diese zu untermauern. Ein Problem ergibt sich dann, wenn sich diese Kenntnis bei allen Parteien einstellt. Es ist nicht zu kritisieren, dass sich die Parteien der Mitte zuwenden. Wenn sie dies tun, haben Wähler immer noch die Möglichkeit nach vermuteter Glaubwürdigkeit und vermeintlicher Kompetenz der einzelnen Kontrahenten zu wählen. Wenn aber die

⁵⁶ *Focus*, Titelgeschichte, Nr. 39, 21. September 1998 und Titelgeschichte, Nr. 38, 16. September 2002.

⁵⁷ Dazu mehr im Abschnitt über ‚*Wähler und Wählerverhalten*‘.

⁵⁸ Dazu mehr im ‚*Exkurs: Gesellschaft*‘.

⁵⁹ Cf. hierzu grundlegend: JÄGER Siegfried, *Die Anstifter der Brandstifter? Zum Anteil der Medien an der Eskalation rassistisch motivierter Gewalt in der Bundesrepublik Deutschland*, in: SCHEFFER Bernd (Hrsg.), *Medien und Fremdenfeindlichkeit*, Opladen 1997, S. 73–98.

Ähnlichkeit der Politik von Edmund Stoiber und Gerhard Schröder in eine Deckungsgleichheit abgeleitet, die von den Wählern nur noch als ‚Stoieröderismus‘ wahrgenommen wird, werden die Wähler in ihrer Ansicht bestätigt, dass sich nur wenig ändern wird, sogar dann, wenn die Regierung wechselt. Das Bemühen der Parteien um Differenz kann nur dort erfolgreich sein, wo es noch Unterschiede gibt. In einer Gesellschaft des interessengetriebenen Ausgleichs und der medial konstruierten Gegensätze ist dies aber nur noch schwerlich möglich. Weiterhin ist bezeichnend, dass die thematische Ausgestaltung nur noch von Experten zu unterscheiden ist und die Welt als zu komplex und irritierend empfunden wird. So haben sich die eigentlichen politischen Inhalte und ihre kommunikative Vermittlung stark angenähert. Zwar erweckt die Darstellung von Politik eine gesteigerte Eskalierung zwischen den Parteien, die durch den persönlichen – nicht medial vermittelten – Umgang zwischen Politikern und die Sacharbeit in den Ausschüssen aber häufig konterkariert wird. Symbolische Differenz wird aufgebaut, wo substantiell nahezu keine ist. In dieser Situation gewinnen die jeweiligen Führungspersonlichkeiten an wahlentscheidender Wichtigkeit. Kommunikativ genutzt werden aber meist nur die Themen, die Polarisierungen erlauben. Kampf und persönlicher Disput bestimmen die Nachrichtenlage. Daher wird versucht, Diskussionen über andere Themen zu führen, die – da Randbemerkungen – an der Oberfläche bleiben müssen und weniger Stärke und Führungskraft symbolisieren als Konzept- und Hilflosigkeit. Auch dieser Vorgang hat, wie die noch zu beleuchtende ausgedehnte Berichterstattung von Medien über Medien, basal selbstreferentielle Züge. Tiefgreifende Reformen – die im allgemeinen Deutungskonsens nicht enthalten sind – werden nur noch schwerlich durchsetzbar. Bei der Bewältigung neuer Herausforderungen muss auf so viele Einzel- und

Partikularinteressen Rücksicht genommen werden, dass Verständigung nur noch auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner stattfinden kann. Die „Konsensfalle“⁶⁰ wird zum eigentlichen Problem moderner Kommunikations-Gesellschaften. Friedrich Merz, ehemaliger Fraktionsvorsitzender der CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag, definiert das Wort so: *„... das Wort vom Konsens wird mittlerweile so weit überstrapaziert, dass auch große Teile der Öffentlichkeit der Meinung sind, dass Demokratie in Deutschland immer nur aus Konsens besteht. Die Demokratie besteht zuerst aus Meinungsverschiedenheiten, aus Wettbewerb um den besseren Weg.“*⁶¹ Wie die erfolgreiche Umsetzung durch Gerhard Schröder in der ersten Hälfte der Legislaturperiode 1998–2002 im Umgang mit der CDU/CSU bei der Durchsetzung seiner Steuerreform zeigte, kann dieses Verhalten gerade auch von einer Regierung bewusst eingesetzt werden, um die Opposition einzubinden, ruhig zustellen und von der Macht fern zuhalten. Unter diesen Voraussetzungen wird Opposition zur schwierigen Herausforderung. Überdies, wenn man noch berücksichtigt, dass 61 Prozent der Wähler es ohnehin als die Aufgabe der Opposition ansehen, die Regierung möglichst effektiv zu unterstützen.⁶² Dieses Spannungsfeld ist schwer – zumal ohne Amtsbonus und Regierungsapparat – auszugleichen. Gerade, wenn man weiterhin beachtet, dass es als Opposition genauso notwendig erscheint, Profil

⁶⁰ Der inzwischen breit angewandte Begriff dürfte auf eine Arbeitssitzung des ‚Beuroner Forums‘ zurückgehen. Cf. hierzu: JAEGER Jochen, SCHAAL Kristine, Die missbrauchte Ideologiefreiheit – Die Debatte um die Bahn in der Konsensfalle, Dokumentation des ‚Beuroner Forum‘, Januar 2001. <http://www.topics.ch/beuron/konsensfalle>; (Zugriff: 12. September 2002).

⁶¹ MERZ Friedrich, SWR2 Interview der Woche mit IHM Thomas, 26.08. 2001, 12.45–13.00 Uhr, SWR2.

⁶² Bankenverband/TrendBuch, S. 32.

gegen die Regierung zu gewinnen, geschlossen aufzutreten, neue Themen zu initiieren und für vorhandene Aufgaben die besseren Alternativen aufzuzeigen.

Ein weiterer Widerspruch wird sichtbar, wenn man sieht, dass 82 Prozent der Meinung sind, dass Demokratie starke Führung braucht, sich aber ein Großteil gleichzeitig mehr Bürgerbeteiligung (66 Prozent) wünscht. Sich selbst engagieren würden aber nur 68 Prozent. 50 Prozent würden es sogar begrüßen, wenn gesellschaftlich umstrittene Reformen durch politische Vertreter einfach durchgesetzt werden würden⁶³ und 45 Prozent möchten sich erst gar nicht als ‚rechts‘ oder ‚links‘ festlegen lassen.⁶⁴ Gerade hier zeigt sich ein weiteres Paradoxon in den Wünschen der Wähler: Obwohl 77 Prozent den politischen Entscheidungsprozess für zu langsam erachten, wollen gleichzeitig 82 Prozent, dass Entscheidungen von einem breiten Konsens getragen werden. Der Wunsch ist also auch für Leistungen des politischen Systems vorhanden: Alles, sofort und mit möglichst geringen Auswirkungen für die persönliche Lebenssituation zu bekommen. Dieses Phänomen wird uns im Laufe der Arbeit noch an verschiedenen Stellen als Wegmarke begegnen.

So ist auch in den letzten Jahren die Zufriedenheit mit der Demokratie als Staatsform tendenziell niedrig gewesen. Erst nach der Bundestagswahl von 1998 ist ein Anstieg in der Zufriedenheit zu beobachten. Auch hier scheint es, dass lange Regierungsperioden, wie die der Regierung Kohl, anscheinend dem Demokratieverständnis schaden und Menschen in ihrem politischen Engagement träge werden lassen.

⁶³ Bankenverband/TrendBuch, S. 30–32.

⁶⁴ Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer 1998, Mannheim; S. 206.

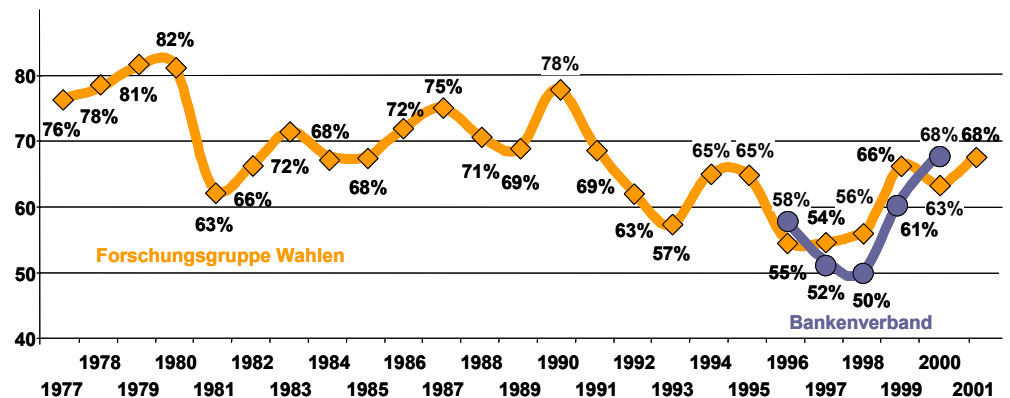


Abb. 2.2 Zufriedenheit mit der Demokratie

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Kumulation der Politbarometer, 1977–2001.

Daten aus dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln 2002

(Fokussierung eigene Berechnungen) und Bankenverband1, S. 29.

Diese Ausführungen und Zahlen zeigen, dass sich das politische System in einer tendenziell schwierigen Lage befindet: Generell wird unsere freiheitliche Ordnung befürwortet, die Akteure scheinen aber so ziemlich allen Kredit verspielt zu haben. Ein Problem, das die Politik zwar grundlegend erkannt hat, dies aber nicht durch ihre systemspezifischen Kommunikationen ausgleichen kann. Aufgrund persönlicher Interessenkonflikte der Einzelnen bestehen hier nur extrem langfristige Möglichkeiten der Veränderung, die in keinem positiven Verhältnis zu den kurzfristigen Notwendigkeiten stehen und daher in einer strukturellen Handlungsunfähigkeit münden. Der Antrieb zu grundlegenden Umgestaltungen des Systems ist noch nicht virulent genug. Die Wirtschaft hingegen schlüpft in eine sozial verantwortliche Rolle, die sie nicht unter ihrer ureigensten Prämisse – der Gewinnmaximierung – ausfüllen kann. Gleichzeitig ist es aber zwingend, dass sie diese Herausforderung annimmt, da der Rahmen der Demokratie Grundvoraussetzung für jede geplante Gewinnmaximierung ist. Dieses Wechselspiel wird nun im nachfolgenden Kapitel genauer beleuchtet werden.

Auf die Punkte gebracht:

- Bürger sind mit den Leistungen der Politiker tendenziell unzufrieden.
- Gesamt-gesellschaftliche Themen haben nur beschränktes Aktivierungspotential.
- Bindungen an bestehende Institutionen erodieren.
- Parteien nähern sich in Inhalten und Auftreten stark an.
- Demokratie ist als Gesellschaftsform akzeptiert.

2.1.2.1 Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation

Die Wirtschaft nimmt die zentrale gesellschaftliche Rolle ein.⁶⁵ Die „Angst-Krise“⁶⁶ um die Flaute der Weltwirtschaft prägt die Gefühlslage großer Teile der Bevölkerung. Der Bereich, der mit dem Thema Geld und Wirtschaft am unmittelbarsten zu tun hat, belegt den ersten Platz, wenn man die Deutschen befragt, was von ihnen als Anlass zur Beunruhigung angesehen wird: Mit weitem Abstand führt das Thema Arbeitslosigkeit (mit einer Bandbreite von 44 Prozent bis 79 Prozent)⁶⁷. Zu diesen Herausforderungen muss Politik

⁶⁵ Der amerikanische Ökonom David Friedman beschreibt – zu diesem Thema detaillierte – in seinem Buch: ‚Der ökonomische Code‘ die zahlreichen ökonomischen Entscheidungen, die unser persönliches Leben und das politische System betreffen.

Cf.: FRIEDMAN David, Der ökonomische Code, Frankfurt am Main 1999.

⁶⁶ *Spiegel* Titelgeschichte über die „Psychologie einer Rezession“; *Der Spiegel*, Nr. 44, 29. Oktober 2001, S. 1 und S. 76–88.

⁶⁷ Cf. u. a.: NEU Viola, Die Macht der Unentschlossenen, in: *POLITIKKOMPASS*, Nr. 22, Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. (Hrsg.), Sankt Augustin 2001; kurz: Neu, Macht der Unentschlossenen; hier: S. 19; und BEHRENS Bolke, Die aufgeregte Republik, in: *Wirtschaftswoche*, 2. Januar 2002; <http://www.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/bt/0/>

kommunikative Angebote machen, wenn sie ihre Relevanz im gesellschaftlichen Dialograum erhalten will.

Die Gesetze der Wirtschaft haben sich aber einschneidend geändert. Der Schlüsselbegriff heißt ‚Globalisierung‘ und beschreibt im wesentlichen fallende Handelsbarrieren, sinkende Transportkosten und einen freien Kapitalmarkt. Grundsätzlich ist Globalisierung ein wirtschaftliches Phänomen, beschleunigt durch die Revolution der Kommunikationstechnologie. Dennoch können auch Folgen auf kommunikative und gesamt-gesellschaftliche Entwicklungen unter dem Stichwort der Globalisierung betrachtet werden.

In der globalisierten Welt gewinnen die Unternehmen immer mehr an Einfluss. Dabei bilden die Bereiche Unternehmen und Finanzen eine Einheit. *„Globalisierung ermöglicht ..., daß die global agierenden Unternehmen nicht nur eine Schlüsselrolle in der Gestaltung der Wirtschaft sondern der Gesellschaft insgesamt innehaben.“*⁶⁸ Politik versucht noch zu steuern, hinkt aber oft ordnungspolitisch hinterher und kann mit Tempo, Flexibilität, Exterritorialität und Effektivität des

SFN/buildww/SH/0/DEPOT/0/CN/cn_artikel/FL/0/FM/0/ID/62637!123587/LAY
OUT/58327/oa_id/0/strucitemid/PAGE_62637/docid/123587/index.html;

(Zugriff: 24. April 2002) und

EMNID Umfrage für den Bundesarbeitgeberverband Chemie,

in: *AKTIV*, Wirtschaftszeitung, Nr. 21, 12. Oktober 2002, S. 1;

Ebenfalls nennen dort 41% die Themen ‚Wirtschaft ankurbeln‘ und
‚Steuern senken‘ mit 36% als wichtigste Fragen in der Gesellschaft.

⁶⁸ BECK Ulrich, Die Subpolitik der Globalisierung. Die neue Macht der multinationalen Unternehmen; in: *Gewerkschaftliche Monatshefte*, Nr. 11/12 1996, S. 675.

Dieser Ansicht widersprechen nur noch wenige Wissenschaftler.

So z. B. Uwe Jens, der seine Argumentation am *„Drang der Wirtschaft nach staatlichen Hilfen in Krisensituationen“* festmacht. Cf.: JENS Uwe, Der Markt, ein Wohltäter, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 15. Februar 2001, S. 21.

wirtschaftlichen Sektors nicht mehr mithalten.⁶⁹ „Die Wirtschaft entwächst immer stärker der nationalstaatlichen Kontrolle.“⁷⁰ „Die Handlungsspielräume nationalstaatlicher Politik schrumpfen gegen null, während der Handlungsbedarf exponentiell steigt.“⁷¹ Der Einfluss privater Akteure auf die Weltpolitik ist derart gewachsen, dass er die Existenz eben einer solchen Weltpolitik konterkariert.⁷² Die staatliche oder kontinentale Politik und andererseits die globalisierte Wirtschaft haben nicht denselben Aktionsradius: Die multinationalen Konzerne können ihre Standorte rund um die Welt frei wählen. Ihre Rahmenbedingungen indessen beruhen noch zum großen Teil auf nationaler Gesetzgebung. Nationale Staaten werden somit zu Konkurrenten als Akteure auf dem neu sich ausdifferenzierenden Markt der globalen Standortpolitik.⁷³ Daher sei auch der Einschätzung von Bundespräsident Johannes Rau widersprochen, der in seiner ‚Berliner Rede‘ formulierte: „Die Globalisierung ist kein Naturereignis. Sie ist von Menschen gewollt und gemacht. Darum können Menschen sie auch verändern,

⁶⁹ Cf. hierzu: MIEGEL Meinhard, Die deformierte Gesellschaft, München 2002. Demgegenüber sehen Wirtschaftsführer wie der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bank Rolf-E. Breuer gerade in der Freiheit der Finanzmärkte die wirkungsvollste Kontrollinstanz staatlichen Handelns. BREUER Rolf-E., Die fünfte Gewalt, in: *Die Zeit*, Nr. 18, 27. April 2000, S. 21f..

⁷⁰ BECK Ulrich, „Herr Blüm, Sie leben in Wunschwelten“, Streitgespräch mit Norbert BLÜM, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 7, 10./11. Januar 1998, S. 8. Cf. mit identischem Tenor auch: SIEBERT Horst, Globalisierung – das Thema des 21. Jahrhunderts, Chat auf www.politik-digital.de, 17. September 2002.

⁷¹ BECK Ulrich, Die „Warum-nicht-Gesellschaft“, in: *Die Zeit*, Nr. 48, 25. November 1999, S. 13–14; hier: S. 13.

⁷² Cf. zu Belegen für diese These: BRÜHL Tanja, Die Privatisierung der Weltpolitik, Bonn 2001.

⁷³ Cf. hierzu auch die Beobachtungen im Kapitel ‚Brandland – Staaten als Marken‘.

*gestalten und in gute Bahnen lenken.*⁷⁴ Beredetes Beispiel, dass dies nur schwerlich möglich ist, geben die von Interessen einzelner Industriezweige geprägten Handelsstreitigkeiten der EU mit den USA⁷⁵ oder die Versuche des Internationalen Währungsfonds (IWF) das weltweite Finanzsystem zu beeinflussen⁷⁶. Wo Regierungen global handeln wollen, vernachlässigen sie oft die Vorgänge vor Ort, und darüber hinaus hat Wirtschaft meist an einem ganz anderen Punkt schon Fakten geschaffen. Die Regelung der Humangenetik wäre eine globale Aufgabe, ist aber wegen Eigeninteressen weniger Länder nicht lösbar, die Regulierung der weltweiten Treibhausgasemissionen (Kyoto-Prozess) wird durch die USA aus innenpolitischen Interessen zum Schutze der Arbeitnehmer des eigenen Landes behindert⁷⁷, und Oskar Lafontaine etwa wurde unter anderem sein Versuch zum Verhängnis, die Regulierung der internationalen Finanz- und Kapitalmärkte offensiv gestalten zu wollen.

Welchen Stellenwert die Globalisierung in unserer Gesellschaft einmal einnehmen würde, ahnte noch vor wenigen Jahren kaum

⁷⁴ RAU Johannes, Chance, nicht Schicksal – die Globalisierung politisch gestalten, Berlin 13. Mai 2002, http://www.bundespraesident.de/Anlage20374/Die_Berliner_Rede_2002_von_Bundespraesident_Johannes_Rau.pdf; (Zugriff: 15. April 2002).

⁷⁵ Cf. zu den Hintergründen und weltweiten Auswirkungen insbesondere für die Dritte Welt: FISCHERMANN Thomas, PINZLER Petra, „Wir haben den Finger am Abzug“, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 19–20.

⁷⁶ Cf. hierzu: HERZ Wilfried, Reformen für den Retter, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 29.

⁷⁷ Zu diesem Ergebnis kommt man durch die Zwischentöne einer Pressemitteilung des Bundesumweltministers. Cf.: TRITTIN Jürgen, Klimaschutz-Initiative der USA enttäuschend, Pressemitteilungen Nr. 37/02, Berlin, 15. Februar 2002; <http://www.bmu.de/presse/2002/pm037.php?vers=text>; (Zugriff: 29. Mai 2002).

jemand. Inzwischen hat sie eine Eigendynamik entwickelt, die alle Bereiche der Wirtschaft, der Gesellschaft und der Medien prägt. Diese Tatsache stellt Unternehmen einerseits vor eine neue, verschärfte Wettbewerbssituation und löst andererseits langfristig einen bisher einmaligen Boom in der Wirtschaftsgeschichte aus. Trotz der Kappung von den Überreaktionen der ‚New Economy‘ in der wirtschaftlichen Krise der Jahre 2001–2003 wird sich über kurz oder lang das Geschäftsleben zu einem großen Teil flächendeckend in alle Teile der Welt verlagern.

Die fortschreitende Globalisierung hat zur Folge, dass sich die einzelnen Produktionsfaktoren immer mehr voneinander isolieren.⁷⁸ Produktionsfaktoren sind die Güter und Dienste, die als Grundlage (Input) zur Produktion, zur Erstellung (Output) von Gütern und Diensten notwendig sind.⁷⁹ In der Volkswirtschaftslehre sind dies u.a. die Elementarfaktoren Arbeit, Rohmaterial, Boden und Kapital. Es ist heute nahezu gleichgültig, wo auf der Welt Kreativleistungen erbracht werden und wo diese dann handwerklich umgesetzt werden. Ebenso können die Finanziere der Produktion und die dafür notwendige Rohmaterialgewinnung in völlig verschiedenen Erdteilen sein. Über die Mobilität von Waren und Kapital wird auch Arbeit schrittweise ein mobiler Faktor der Gesellschaft:

⁷⁸ Cf. hierzu auch: MÜLLER VON BLUMENCRON Mathias, PAULY Christoph, Kapitalismus ohne Gesicht, in: *Der Spiegel*, Nr. 7, 15. Februar 1999, S. 84-90.

⁷⁹ Cf. hierzu u. a. VARIAN Hal R., *Grundzüge der Mikroökonomie*³, München, Wien 1995; kurz: Varian; hier: S. 293f..

„Denn die Informationstechnologie hat die klassische Form von Arbeit revolutioniert. Die Folge: Arbeit wird flexibilisiert. Sie wird in ihrer räumlichen, zeitlichen und vertraglichen Form zerstückelt.“⁸⁰

Doch gerade mit der Flexibilisierung von Arbeit und der Dominanz von wirtschaftsrelevanten Spielregeln löst sich auch die jahrzehntelange Sicherheit von Arbeit und Ausbildung auf. Flexible Arbeitsplätze erfordern auch flexible Angestellte und Arbeiter. Die Bindung an einen Arbeitgeber und an einen einmal gelernten Beruf wird aufgebrochen. *„Normalarbeit als Regelfall, soziale Identität und Sicherheit qua Job – das ist Geschichte.“⁸¹* Scheitern und Neuanfang wechseln sich periodisch ab.⁸² Richard Sennett spricht hier von einer neuen *„Arbeitswelt voller Drehtüren“⁸³*.

Tendenziell sieht daher der neue Bericht des ‚Club of Rome‘⁸⁴ keine Möglichkeit mehr, den anhaltenden Arbeitsplatzschwund durch immer neue Produktivitätsschübe ausgleichen zu können.⁸⁵ Ulrich Beck und Peter Glotz sprechen sogar vom Ende der Idee der Vollbeschäftigung.⁸⁶ Die Folge sind *„Formationen“* von *„Zweidrittelgesellschaften“*, die mit hoher *„(struktureller)“*

⁸⁰ BECK Ulrich, Arbeit ist ein bewegliches Ziel, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 7; kurz: Beck/*Zeit*.

⁸¹ BECK Ulrich, zitiert nach: SAUGA Michael, Ende des Proletariats, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 116–117; kurz: Sauga/Neue Arbeitsformen; hier: S. 116.

⁸² Cf. hierzu das Dossier: MOLITOR Andreas, Der Start ist das Ziel, in: *Die Zeit*, Nr. 36, 31. August 2000, S. 11–16; hier: S. 13.

⁸³ SENNETT Richard, zitiert nach: Saltzwedel/Weltbürger S. 154.

⁸⁴ GIARINI Orio, LIEDTKE Patrick M., *Wie wir arbeiten werden*, Hamburg 1998.

⁸⁵ Cf. zu diesem Thema auch: KLEINERT Hubert, *Wie wir arbeiten werden*, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 23. Februar 1998, S. 101–104.

⁸⁶ Cf. hierzu: Beck/*Zeit* und Glotz/Wirtschaftswahlkampf S. 40.

*Arbeitslosigkeit leben*⁸⁷. Diese bestehen zu zwei Dritteln aus Beschäftigten und zu einem Drittel aus Menschen, die vom Arbeitsleben ausgegrenzt sind. Die Idee von einer Gesellschaft, die zentral auf Arbeit fixiert ist, gleichzeitig aber immer weniger Arbeit hat, prägte bereits 1958 Hannah Arendt in ihrem Buch ‚The Human Condition‘. Damals schrieb sie: „*Was uns bevorsteht, ist die Aussicht auf eine Arbeitsgesellschaft, der die Arbeit ausgegangen ist, also die einzige Tätigkeit, auf die sie sich noch versteht.*“⁸⁸ Seitdem wurde diese Vorstellung u. a. von Ralf Dahrendorf⁸⁹ beständig fortgedacht und in zahlreichen Studien wurden die Auswirkungen dieser permanenten Unsicherheit für die einzelnen Individuen untersucht.⁹⁰ Auch wenn sich dieser Wandel in letzter Zeit etwas verlangsamt hat, wird er aber langfristig eintreten.⁹¹ Heute schon spürbare Folgen davon sind Tendenzen zur persönlichen Verunsicherung und einer

⁸⁷ alle Zitate aus: GLOTZ Peter, Exklusive Gesellschaft, in: *Die Woche*, Millenniumsausgabe 1999, S. 5.

Cf. hierzu auch die Analyse des Phänomens der Auflösung der Mittelschicht der amerikanischen Gesellschaft von: KRUGMAN Paul, Der amerikanische Albtraum, in: *Die Zeit*, Nr. 46, 7. November 2002, S. 25-28.

⁸⁸ ARENDT Hannah, *Vita Activa oder Vom tätigen Leben*⁸, München 1996; hier: S. 11f.

⁸⁹ cf.: Ralf DAHRENDORF, Wenn der Arbeitsgesellschaft die Arbeit ausgeht, in: MATTHES Joachim (Hrsg.), *Krise der Arbeitsgesellschaft? Verhandlungen des 21. Deutschen Soziologentages in Bamberg 1982*, Frankfurt am Main, New York 1983, S. 25–37.

⁹⁰ Cf. hierzu umfassend: KIESELBACH Thomas, Arbeitslosigkeit als psychologisches Problem – auf individueller und gesellschaftlicher Ebene, in: MONTADA Leo (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit*, Frankfurt am Main, New York 1994, S. 233–263.

⁹¹ Cf. hierzu auch: GILLIES Constantin, Die vertagte Revolution, in: *Die Welt*, 3. August 2002, S. B1.

erhöhten Unzufriedenheit und teilweisen kann auch schon von sozialer Isolation gesprochen werden.⁹²

Bis zu welchen Graden der Selbstaussbeutung, Flexibilität und Grenzauflösungen die Fokussierung auf den Arbeitsplatz führen kann, konnte im Extrem bei Beschäftigten der ‚New Economy‘ schon einmal beobachtet werden.⁹³ Das Gefühl der Unsicherheit ist zum ständigen Begleiter für jeden Arbeitnehmer geworden. Es wird vor allem dadurch verstärkt, dass Globalisierung und Flexibilisierung Wege zur Effizienzsteigerung für Wirtschaftsunternehmen sind. Ziel der Wirtschaft scheint eine Marginalisierung des ‚Kostenfaktors Mensch‘ zu sein. *„International mobiles Real- und Humankapital lässt sich da nieder, wo es mit den höchsten Renditen rechnen kann.“*⁹⁴

Die dadurch bewirkte *„Reduzierung aller Regeln auf das Gesetz des Marktes ist das Gegenteil von Freiheit – nämlich deren Illusion.“*⁹⁵

Damit kehren in den Industriegesellschaften bereits scheinbar gelöste Fragen nach sozialer Gerechtigkeit, wachsender Ungleichheit und den Folgen des Zusammenbruchs staatlicher Ordnung, drängend in die Wahrnehmung der Bevölkerung zurück.⁹⁶

⁹² Cf. hierzu u. a.: BRINKMANN Christian, WIEDEMANN Eberhard, Individuelle und gesellschaftliche Folgen von Erwerbslosigkeit in Ost und West, in: MONTADA Leo (Hrsg.), Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit, Frankfurt am Main, New York 1994, S. 175–192 und LUEDTKE Jens, Soziale Folgen von Arbeitslosigkeit: Lebensführung in der Arbeitslosigkeit, Eichstätt 1997.

⁹³ Cf. hierzu auch: MARTI Michael, Die Droge Arbeit, in: *Der Spiegel*, Nr. 25, 19. Juni 2000, S. 122–126.

⁹⁴ BERTHOLD Norbert, Wie unbedarft sind Globalisierungsgegner ökonomisch?, in: *Die Welt*, 31. Mai 2002, S. 10.

⁹⁵ BAUDRILLARD Jean, „Das ist der vierte Weltkrieg“, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 3, 14. Januar 2002, S. 178–181; hier: S. 180.

⁹⁶ Cf. hierzu: HOFMANN Gunter, Der kurze Marsch, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 5.

Auf diese müssen politische Kommunikationsleistungen Versuche von Antworten geben, wenn sie von den Bürgern als relevant erachtet werden wollen.

Vor diesem Hintergrund zählt für erfolgreiche Kommunikationsarbeit vor allem eines: vernetztes und internationales Denken. Bereits heute bilden hoch profitable Unternehmen ihre Netzwerke mit Märkten, Politik und Gesellschaft beständig aus. Ihre Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen, mit Wettbewerbern und Verbänden sowie Partnerschaften mit Universitäten und Beratungsfirmen, sind struktureller Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie. Diese Netzwerke steigern den Erfolg von Produkt- und Prozessinnovationen messbar.⁹⁷ Durch diesen Antrieb des Wirtschaftssystems wird Netzwerkfähigkeit – die persönliche Fähigkeit eines jeden Einzelnen, sich aktiv in Netzwerke einzubringen – zu einer der Schlüsselqualifikationen der nächsten Jahrzehnte für alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens.⁹⁸ Menschen können in diesen temporären Matrixen zum Beispiel leben, arbeiten oder studieren. Sie sind Mittler in non-deterministischen Prozessen und leben mit Non-Linearität. Vielfalt wird in diesem Verständnis nicht mehr zum limitierenden Faktor, sondern zur Grundlage für das Schöpferische. Lebensgestaltung erfolgt als evolutionärer Prozess immer wieder neuer und bedarfsorientierter Akte. Kommunikationsnetzwerke zwischen Menschen und innerhalb verschiedener gesellschaftlicher Subsysteme wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, sowie jene

⁹⁷ Cf. hierzu die Studie von: GEMÜNDEN Hans Georg, Management of Innovation III: Strategies and Structures, Chapter 6: Innovation and Cooperation, 6.1 Networks, Berlin 2001.

⁹⁸ Cf. hierzu die grundsätzliche Studie: Hessisches Sozialministerium, Netzwerkkompetenz, Praxisstudie 2001.

Netzwerke, die als Interface zwischen diesen Subsystemen agieren, nehmen sich selbst rekursiv als entstehende Identitäten wahr. In Kommunikationsnetzwerken wird der Faktor Kontrolle weniger relevant als die Faktoren Zugang und Verständnis. Erfolgsbestimmend für die Erreichung von Zielen werden das Entfalten und Gestalten von zwischenmenschlichen Fähigkeiten und Prozessen über Offenheit und Kommunikationsfähigkeit.⁹⁹ Steuerung und Kontrolle treten in den Hintergrund. Selbstorganisation wird zur bestimmenden Kraft.¹⁰⁰ Dabei ist Information sowohl Produkt als auch Produktivkraft. Zugang zur Produktion von relevanten Inhalten wird erlangt durch Kenntnis von grundlegenden, dialogorientierten Voraussetzungen und dem praxisorientierten Erlernen der Anwendungsregeln von Kommunikationssystemen. Die stete Ausbildung dieser Fähigkeiten bildet aber vor allem auch die Grundlage für erfolgreiche politische Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern. Damit kommt ihr eine demokratiebewahrende Funktion zu.

Andererseits löst die Globalisierung aber bei vielen Menschen diffuse Ängste oder Befürchtungen aus – wie etwa das Verschwinden von Arbeitsplätzen und sozialen Standards oder die weitere Zunahme der Umweltzerstörung. Auch ist nicht zu übersehen, dass es zur ‚McDonaldisierung‘ vieler Kulturen kommt. *„Dieser Prozess der kulturellen Homogenisierung ist bereits erschreckend weit*

⁹⁹ Cf. ebd..

¹⁰⁰ Cf. zu diesem Thema: WOLF Gottfried, Gestalten von Komplexität durch Netzwerk-Management, in: KRATKY Karl W., WALLNER Friedrich (Hrsg.), Grundprinzipien der Selbstorganisation, Darmstadt 1990; hier: S. 103–128.

*fortgeschritten.*¹⁰¹ Es gibt sogar Hinweise, dass sich im Zuge der Globalisierung, durch eine sich angleichende Ernährungsweise und ein Gemenge verschiedenster Schönheitsvorstellungen, die menschlichen Körper zu einem weltweiten Idealbild assimilieren.¹⁰² Gesellschaftspolitisch hat eine weltweite Präsenz – gerade mit der fortschreitenden Vernetzung durch Internet, GPRS und UMTS – auch negative Facetten. „*Globalisierung bedeutet, daß Konkurrenz groß und Solidarität klein geschrieben wird.*“¹⁰³ Diese impliziten Risiken und Wagnisse erzeugen ein messbares Klima diffuser Angst.¹⁰⁴

Politische Kommunikation reagiert auf diese Konstellationen vornehmlich metaphorisch. So versuchte Bundeskanzler Schröder diese Ängste verbal zu beschreiben, als er auf einer Wirtschaftstagung der SPD in Berlin¹⁰⁵ von der Globalisierung von

¹⁰¹ WILLMS Johannes, Die McWorld-Kultur, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 277, 30. November 1999, S. 17; kurz: Willms/McWorld-Kultur.

¹⁰² Cf. den Artikel: MAAK Niklas, Der globalisierte Körper, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002. S. 25.

¹⁰³ DAHRENDORF Ralf Sir, zitiert nach: SALTZWEDEL Johannes, Weltbürger in der Drehtür, in: *Der Spiegel*, Nr. 1, 4. Januar 1999, S. 154–157; kurz: Saltzwedel/Weltbürger; hier: S. 157.

¹⁰⁴ Cf. die Befragung des Institutes für praxisorientierte Sozialforschung (*Ipos*) in der 74,6 Prozent von der omnipotenten Macht globaler Firmen sprechen. Zitiert nach: MÜLLER Stefan, KORNMEIER Martin, Globalisierung als Herausforderung für den Standort Deutschland, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 09 / 23. Februar 2001. Wobei sich bei Jugendlichen die Einschätzung von Chancen und Risiken die Waage hält. Ideologische Positionen sind ihnen in diesem Punkt eher suspekt. Cf. Jugendwerk der Deutschen *Shell* (Hrsg.), Jugend 2002 – 14. *Shell* Studie, Zusammenfassung und Hauptergebnisse, Bielefeld 2002; kurz: *Shell* Studie 2002.

¹⁰⁵ SCHRÖDER Gerhard, Rede, 5. Internationale Wirtschaftstagung, Berlin 2001 und

einem „riesengroßen Rad mit hoher Geschwindigkeit in unserm Leben“ sprach und die Metapher von Peter Schneider zitierte, der in einem Artikel für den *Tagespiegel*¹⁰⁶ von der „Weltraumkälte, die dank der Entfesselung der Märkte ... zu spüren ist“, schrieb. Schröder forderte deswegen als Gegenentwurf „eine Rückkehr der Politik. ... eine politische, demokratische Steuerung der Globalisierung“. Doch wie schwer dies ist, wurde bereits im Kapitel ‚Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation‘ beleuchtet. Schneider beschrieb in seinem Artikel als Gegenpol auch die Sehnsucht der Menschen nach „Stallwärme“. Diese Sehnsucht steht der diffusen Angst gegenüber, das unkalkulierbare Globale löse das vertraute Nationale und Lokale auf.

Ob die auf Zukunftserwartungen ausgestellten Schecks letztendlich eingelöst werden, ist – neben positiven Kommunikationsleistungen – hauptsächlich einem Faktor geschuldet: Erfolg oder Misserfolg entscheidet sich insbesondere an der Motivation und Integrationsbereitschaft von Menschen. Dies zeigen Großfusionen in verschiedenen Branchen.¹⁰⁷ Hierbei geht es in erster Linie nicht um die vorhandene mediale Aufmerksamkeit oder das Anwenden von Managementregeln und -systemen, sondern um die Koordination und Einbindung des spezifischen Wissens und der Lebenswelten

SCHRÖDER Gerhard, Globalisierung: Ein Zeitalter der Chancen,
in: *Welt am Sonntag*, 21. April 2002.

¹⁰⁶ SCHNEIDER Peter, Der Aufstand der Provinz,
in: *Der Tagesspiegel*, 9. Januar 2001.

¹⁰⁷ Cf. hierzu zusammenfassend: KARTTE Wolfgang, Macht, Prestige
und Ehrgeiz, in: *Die Woche*, 4. Dezember 1998, S. 12.

jedes einzelnen Mitarbeiters.¹⁰⁸ So sind die globalen Engagements von *BMW* bei *Rover* und beinahe das von *Mercedes-Benz* bei *Chrysler* oder der Zusammenschluss von *Rhône-Poulenc* und *Hoechst* zu *Aventis* nicht an der Strategie oder der Markenführung gescheitert, sondern an den latent vorhandenen nationalstaatlichen Ressentiments zwischen Deutschen und Engländern/Amerikanern bzw. Franzosen und Deutschen auf allen Ebenen. Dies gilt nur als Beobachtung und nicht als Schuldzuweisung. In Krisensituationen, so scheint es, geht es also doch nicht allein um die Orientierung der Angestellten am ‚shareholder value‘, sondern durchaus auch um nationalstaatliche Bindungen und überlieferte kulturelle Einflüsse eines gemeinsamen Kulturraumes. Menschen suchen gerade in einem Zeitalter globaler Vernetzungsstrategien größtenteils nach Ruhepolen und Identifikation und bekommen diese – gerade auch mit Zunahme ihrer eigenen weltweiten Mobilität – über Bindung an einen sehr überschaubaren Standort. Dies unterstreicht eine Studie zum Thema ‚Der Wirtschaftsstandort im Zeichen der Globalisierung‘¹⁰⁹ des Bundesverbandes deutscher Banken unter den wahlberechtigten Deutschen. Diese begegnen der Globalisierung mit einer indifferenten Haltung: Sie lehnen sie zwar nicht kategorisch ab, können aber auch keine unmissverständliche Aussage formulieren. Die zeigt sich darin, dass 43 Prozent sowohl Vor- als auch Nachteile sehen und die Zahl derer, die nur Nachteile oder Vorteile sehen, ungefähr gleich groß ist (25 Prozent/21 Prozent). Wenn es um die

¹⁰⁸ SALTER Malcom, Preparing for a Global Economy, Interview mit Alan WEBBER in *FAST Talk* unter: <http://www.fastcompany.com/ftalk/boston2/preparing.html>; (Zugriff: 22. Juli 2002).

¹⁰⁹ Bundesverband deutscher Banken, Berlin, Umfrage: 28. Februar bis 8. März 2000 unter 1.020 Wahlberechtigten. <http://www.bankenverband.de/download/demoskopie/00-05.pdf>; (Zugriff: 22. November 2001).

persönlichen Auswirkungen geht, zeigt sich ein ganz ähnliches Bild (50 Prozent Vor- und Nachteile).

Ob bei der Lösung weltweiter Konflikte, ob bei der Einigung der EU¹¹⁰ oder bei weltweit operierenden Wirtschaftsunternehmen, und deren Spagat zwischen globaler Einkaufsmacht und lokalen Neigungen ihrer Kunden: Um Menschen in einem vertrauten Deutungsrahmen kommunikativ abzuholen, wird der Ansatz ‚global verteilt – lokal verwurzelt‘ zum Gebot der Stunde für jedweden Überzeugungsversuch.¹¹¹ Nur dieses Prinzip schafft es, die völlige „*Einebnung kultureller Unterschiede*“¹¹² zu reduzieren und Wähler oder Kunden zu Handlungen zu motivieren.¹¹³ Das Lokale wird global und das Globale wird lokal.¹¹⁴ Diese ‚Glokalisierung‘¹¹⁵, Globalisierungstendenzen bei der gleichzeitigen Betonung von lokalen Aspekten, beleuchtet die Lern- und Anpassungsfähigkeit von Organisatoren und Menschen in einem völlig neuen Licht und eröffnet neue Bedingungen für adäquate Reaktionen in jeweils

¹¹⁰ Das so genannte Subsidiaritätsprinzip (Regelung von Problemen auf der kleinst möglichen Legislativen-Ebene) könnte hierzu ein geeignetes Mittel sein.

¹¹¹ Cf. hierzu den Vortrag von: NYIRI J. C., Globale Gesellschaft und lokale Kultur im Zeitalter der Vernetzung, Evangelische Akademie Tutzing, hier: Rothenburg ob der Tauber 1998.

¹¹² Willms/McWorld-Kultur.

¹¹³ Cf. hierzu auch: FISCHERMANN Thomas, Marken für Milliarden, in: *Die Zeit*, Nr. 45, 2. November 2000, S. 25–26.

¹¹⁴ Cf. hierzu auch den Artikel über die weltweite Angleichung von touristischen Reisezielen: GROYS Boris, Unsere Welt auf reisen, in: *Die Zeit*, Nr. 29, 11. Juli 2002, S. 35.

¹¹⁵ Cf.: die Wortschöpfung von: ROBERTSON Roland, Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit, in: BECK Ulrich (Hrsg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt am Main 1998, S. 192–220.

spezifischen Situationen. Wie notwendig, aber auch schwierig solche Reaktionen sind, belegen zwei Beispiele aus dem globalen Wirtschaftsalltag: Die *Galerias Lafayette*-Gruppe verliert mit ihrem Kaufhaus in Berlin massiv Geld. Schuld daran ist sicherlich nicht die generelle Ablehnung von ausländischen Produkten in Deutschland, sondern vielmehr das Konzept ohne Rückbezug auf nationale Charakteristika: „Die Konzernspitze hatte einfach ihr Pariser Modell auf das Berliner Haus übertragen und damit an den Wünschen der deutschen Kundschaft vorbei gewirtschaftet.“¹¹⁶ Selbst *Coca-Cola* – absolutes Symbol weltweiter Präsenz – belegt mit seinem Zick-Zack-Kurs im Markenmanagement die Schwierigkeit bei der weltweiten Kommunikation eines Produktes. Nach zahlreicher Kritik im Jahr 1999 verkündete der Vorstandsvorsitzende Douglas Daft einen radikalen Wechsel weg vom Kurs der ‚Eine-Welt-Marke‘¹¹⁷. „Vom

¹¹⁶ KLIMM Leo, Es sind noch Austern da, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 126, 4. Juni 2002, S. 10.

¹¹⁷ Wobei sprachliche Feinheiten den weltweiten Einsatz von einem einzigen Markennamen immer gefährden können. Dies zeigte sich bei der Einführung von *Coca-Cola* in China, wo diese Lautfolge ‚Stute mit Wachs befestigt‘ oder bei anderer Betonung ‚beiß ins Wachs Kaulquappe‘ bedeutet. Deshalb wurde das Getränk im chinesischen Markt als [K’o K’ou K’o Le~] eingeführt, was ‚Möglichkeit im Mund Glück zu haben‘ bedeutet. Cf. hierzu: ALLMAN H. F., Transliteration of *Coca-Cola* Trademark to Chinese Characters unter: http://www.urbanlegends.com/products/coca-cola/coca-cola_chinese.html; (Zugriff: 5. Juli 2002) sowie linguistisch weiterführend: o. N., China Online, Naming in Chinese, the *Coca-Cola* Story, unter: <http://chineseculture.about.com/library/weekly/aa050298.htm>; (Zugriff: 5. Juli 2002). Weiterhin sind aus der Automobilbranche die Probleme des *Mitsubishi Pajero* in Spanien (dort umgangssprachlich ‚Wichser‘), des *Ford Pinto* in Brasilien (dort umgangssprachlich kleiner Penis) und des *Chevrolet Nova* in Spanien (dort ‚no va‘: es läuft, funktioniert nicht) bekannt. Ebenso hatte VW Pech mit dem Namen für seine Limousine *Phaeton*, der zwar würdevoll klingt, aber in

*Globalen zum Lokalen*¹¹⁸ war sein Motto; bereits im Jahr 2001 lief diese Strategie wieder aus und es gab für eine Milliarde US-Dollar eine weltweit einheitliche Kampagne für die Marke *Coca-Cola*.¹¹⁹ Stattdessen wurden unter dem Trend der Lokalisierung¹²⁰ aber als Lösung die Regionalvertretungen beherzt ausgebaut und zusätzlich neue, lokal adäquate Marken entwickelt.

2.1.2.2 Ausprägungen aktueller politischer Kommunikation

Die integrierte Marketingkommunikation war schon unerfreulich für die politische Kommunikation, da sie versuchte, alle Bereiche des Lebens einzuschließen. Als die werbliche Kommunikation auch noch begann, die Themen der Politik zu besetzen, verschlechterte sich das Meinungsklima für die Anstrengungen der Parteien weiter. Mit dem *grünen Punkt*, FCKW-freien Kühlschränken und Wasserstoff-Automobilen versuchen Unternehmen ‚die Erde zu retten‘, und schaffen durch einen immensen Werbeaufwand auch ein breites gesellschaftliches Gefühl, dass positive Ergebnisse auf diesem Weg

der griechischen Mythologie mit Phaeton, dem Sohn des Sonnengottes Phöbos, besetzt ist. Dieser ging mit seinem Streitwagen als erster göttlicher Bruchpilot in die Geschichte ein.

Cf. zu diesem Thema zusammenfassend: TROMPENAARS Fons, HAMPDEN TURNER Charles, *Riding the waves of culture*², London 1991 und LUSTIG M. W., *Value differences in intercultural communication*, in: *Intercultural Communication: A Reading*, Nr. 5, SAMOVAR L., PORTER R. (Hrsg.), Wadsworth, Belmont, 1998, S. 55–61.

¹¹⁸ Cf. hierzu das Interview mit Douglas DAFT mit: TENBROCK Christian, *Local Coke*, in: *Die Zeit*, Nr. 34, 17. August 2000, S. 19.

¹¹⁹ Cf.: o.N. (mei), *Coke legt S&J auf Eis*, in: *w&v*, Nr. 15, 12. April 2001., S. 10.

realisierbar sind. An dieser Stelle sei nur auf die beschwichtigende Präsenz großer Weltfirmen auf dem ‚UN Weltgipfel zur nachhaltigen Entwicklung‘¹²¹ 2002 verwiesen, die in extremem Gegensatz zu den wenigen, verbindlichen Ergebnissen der Beratungen steht. Werbliche Kommunikation greift gesellschaftlich relevante Themen schneller als politische Kommunikation auf und nutzt sie professioneller. Trend-Scouts antizipieren gesellschaftliche Regungen emsig und führen sie einer marktwirtschaftlichen Verwertung zu. Dies ist möglich, da das System der Wirtschaft die bei weitem ergiebigsten Anlagen hat, effiziente Begriffe und Handlungsmuster aus anderen Systemen anzulagern.¹²²

Im Gegenzug versuchen politisch Verantwortliche mit der Assimilation und Professionalisierung der politischen Kommunikation an das wirtschaftliche System ihre Probleme abzuwenden. Allenthalben ist heute ein Kopieren der Kommunikationsansätze der Wirtschaft zu beobachten. Louis Schweitzer, ist heute CEO des französischen Autoherstellers *Renault* und war Mitte der achtziger Jahren ‚directeur de cabinet‘ von Premierminister Laurent Fabius. Er kennt also beide Systemwelten. Auf den Unterschied zwischen Politikern und Managern angesprochen, macht er klar, dass es für ihn eigentlich keinen mehr gibt:

„Sie sollten Politiker nicht unterschätzen. Um in diesem Metier erfolgreich zu sein, muss man Situationen schnell und richtig analysieren, eine Strategie entwickeln und umsetzen. Und dann noch für die Akzeptanz

¹²⁰ Cf. Aussage von *Research International* zitiert nach: FRISCHEN Konstanze, Globalisierung hin oder her – Geschmäcker bleiben verschieden, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002, S. 38.

¹²¹ UN World Summit on Sustainable Development.

¹²² Zur Reaktion der Wirtschaft auf Ereignisse und zur Theorie änderbarer Organisationen cf. LUHMANN Niklas, *Die Wirtschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1994; hier: S. 101 ff. bzw. 313 ff..

*seines Produkts in der Öffentlichkeit werben. Nichts anderes macht ein Topmanager Tag für Tag.*¹²³

Die neue Affinität scheint für beide Seiten Vorteile zu haben: Politik borgt sich bei der Wirtschaft Kompetenz und Pragmatismus, der sonst nur der Wirtschaft zufällt, während die Wirtschaft aus der Politik die Art von gesellschaftlicher Legitimation und Fürsorge um das Gemeinwohl beziehen kann, die dort seit den Zeiten von Firmenpatriarchen wie Reinhard Mohn, Max Grundig oder Berthold Beitz vermisst wird.¹²⁴

Denn gerade auch für die großen Parteien wird es immer schwieriger, durch die üblichen Kanäle wie z. B. Interviews, Parteiveranstaltungen, Anzeigen oder Chats zu kommunizieren. Es scheint alles ausgereizt. Zudem setzt gerade die Krise auf dem Arbeitsmarkt dem Vertrauen in die Politik zu und verschlechtern dadurch die Rahmenbedingungen weiter. Persönlicher Kontakt zu Politikern ist selten und häufige Wahlkämpfe unter den Bedingungen der professionellen Kommunikation drücken auf die Parteibudgets. So musste die FDP noch vor wenigen Jahren in einigen Bezirken beinahe Konkurs anmelden. In werbetechnisch ausgereizten Zeiten gilt es, die Parteien und ihre Politiker mit Bedeutung aufzuladen. Da scheint Nähe zu Unternehmen geeignet, ein neues Publikum anzusprechen. Gerhard Schröder hat in der Beziehung zur Wirtschaft ein Marketing-Instrument erkannt. „*Arbeit mit und für die Konzerne ist seine politökonomische Botschaft.*“¹²⁵ Man hofiert die gleiche Zielgruppe: Die wirtschaftlich interessierte Mittelschicht. Wer einen

¹²³ SCHWEITZER Louis, Interview mit SCHMITT Jörg, Der Modell-Politiker, in: *manager magazin* 8/2003, S. 40–41; hier: S. 40.

¹²⁴ Cf. hierzu auch: FLEISCHHAUER Jan, Good bye Mr. Brutalo, in: *Der Spiegel*, Nr. 1, 4. Januar 1999, S. 68–70.

¹²⁵ HICKEL Rudolf, Der Ethikrat, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 44.

Blick für Wirtschaft hat, muss zwar nicht zwangsläufig alles andere mit diesem Blick betrachten. Meistens sind die Leute aber, die Wirtschaft zu ‚sehen‘ gelernt haben, auch darin geübt, Dinge jenseits der Wirtschaft zu sehen. Diese Menschen haben auch bei der Wahl ihrer Parteien ein geschärftes Bewusstsein, das mit neuen Konzepten angesprochen werden soll. Doch wo Politik wie Wirtschaft auftritt, wird sie mit den selben Maßstäben gemessen und letztendlich ziel- und profitorientiert wahrgenommen. Entscheidender Unterschied ist aber, dass politische Ziele (meist) ethisch begründet sind, während unternehmerische Ziele aber bilanztechnisch profitabel sein müssen. Wird diese Trennlinie irrelevant, verliert Politik ihren gesellschaftlichen Leitauftrag.

„Zunehmend wird klar: Im dem Maße, in dem die alten Nationalstaaten die öffentlichen Dienste privatisieren und jeden politischen ‚Voluntarismus‘ aufgeben, setzen sie auch das Politische den Mechanismen des Privaten und Ökonomischen aus, und das heißt: den funktionierenden Netzwerken, den Freundschaften, den ‚flachen‘, nicht-institutionalisierten Hierarchien, den vertraglichen Absprachen zwischen ‚Partnern‘ und damit auch den Verführungskünsten der ‚Werbung‘. Die Unterscheidung zwischen ‚öffentlich‘ und ‚privat‘ löst sich auf. Und in genau dieser Auflösungszone spielen sich die heutigen Skandale und Affären ab. Sie sind der Preis der Refeudalisierung, die mit der Auflösung staatlicher Souveränität einhergeht.“¹²⁶

Politik – als Feld der Gestaltung des öffentlichen Lebens – ist die Leitlinien setzende Funktion menschlichen Zusammenlebens. Wirtschaft ist aber zum erkennbaren Konkurrenten als bestimmender Wahrnehmungsfaktor geworden. Dies gelang ihr durch monetäre Entlohnung des Arbeitsverhältnisses und durch die Vermittlung von

¹²⁶ PORNCHLEGEL Clemens, Reptilien und Fonds,
in: *Süddeutsche Zeitung*, 19. Juli 2001, S. 13.

Wunschwelten über werbliche Kommunikation. Um dies auszugleichen, gingen Politiker auf die Angebote zur Berichterstattung in den sich ausdifferenzierenden Medien ein. Im Gegenzug nahmen Medien die Chance wahr, sich – für ihr immenses Bedürfnis nach Inhalten – ein neues Feld zu eröffnen. Die strukturell bestimmenden Bedingungen erfolgreicher Nachrichten gaben damit den Rahmen für die Berichterstattung über politische Themen vor.¹²⁷ Vornehmlich wird über solche Themen berichtet, die leicht aufzubereiten sind und sich daher nicht mit den immer komplexer werdenden Inhalten beschäftigen können. Politik ließ sich auf diesen Handel ein, um von der vermeintlichen Präsenz zu profitieren und um so Themen und Kandidaten zu platzieren, gab aber damit ihren partiellen Einfluss weiter auf. Als Folge gibt die Vertikale der Hierarchie immer weiter der Horizontalen fraktaler und changierender Beziehungen nach. Bürgerschaft als gemeinsam prägender Faktor wird von periodischen Anschluss-Bindungen ersetzt. Wirtschaft als zentraler Teilnehmer im Prozess nähert sich immer mehr der gesellschaftlichen Position der Politik an und substituiert in Teilbereichen diese sogar. Über einen gesellschaftlichen ‚Klappmechanismus‘ rutscht Politik aus der Vertikalen immer mehr in die Horizontale und verliert Gestaltungskraft. Wirtschaft nimmt deren Platz nur dort ein, wo die neu entwickelte Position der Gewinnmaximierung dienen würde. Medienvielfalt tut auch hier ein übriges: Auf ständiger Suche nach vermarktungsrelevantem Nachrichtenwert suggerieren Medien Reduzierung von Komplexität und Öffentlichkeit – unberechenbar, blitzschnell und rund um die Welt. Das gesamte Bezugssystem wird damit temporärer, der Deutungsrahmen diffuser.

¹²⁷ Cf. Kapitel: ‚Medien berichten über Medien‘.

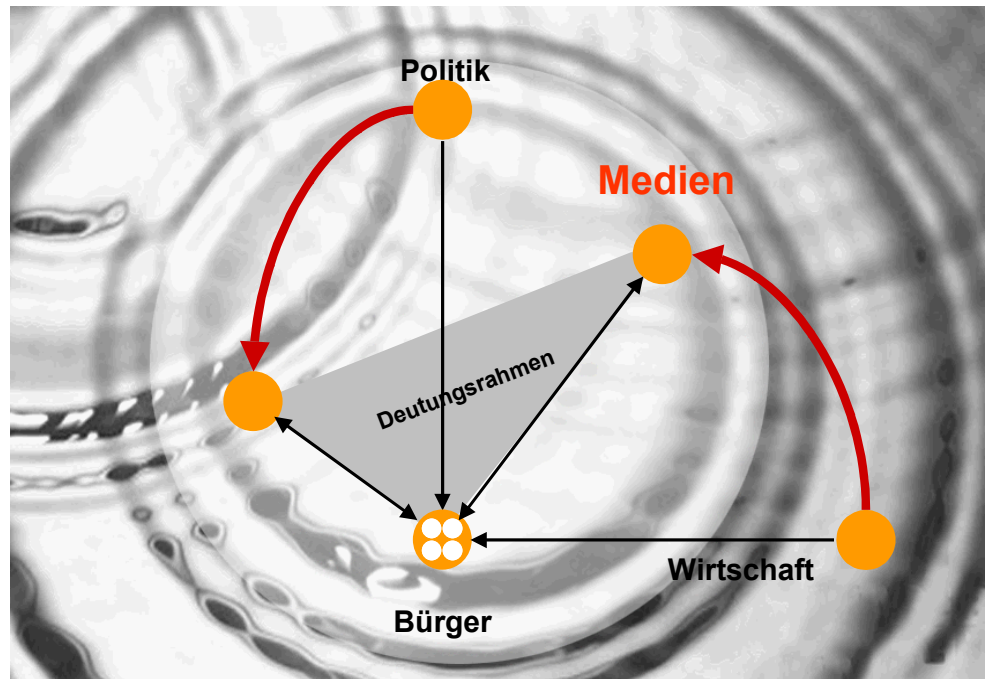


Abb. 2.3 Verschiebungen im Bezugssystem
 Quelle: Eigene Darstellung.

Führungsanspruch von Politik und dessen Darstellung ist eine wichtige Komponente für die Wahrnehmung von politischen Kommunikationsleistungen. Menschen wählen jemanden, den sie als kompetent ansehen, die Dinge und Regierungsgeschäfte grundlegend zu lenken.¹²⁸ Wähler wählen für den Schein von Management, auch wenn Politik in einer globalisierten Welt beinahe nicht mehr gestalten kann und keiner mehr – in demokratischen Gesellschaften – einen alleinigen Führungsanspruch durchsetzen kann.

Dieser Frage geht auch Niklas Luhmann in seinem Buch ‚Die Politik der Gesellschaft‘ nach, wenn er dort von der Illusion einer

¹²⁸ Dies ist der Grund, warum eine gesplante Partei in den Augen der Wähler nicht in Frage kommt und die professionelle Führung einer Kampagne wichtig für ihre Erfolgsaussichten ist.

„gesellschaftlichen Zentralstellung“¹²⁹ der Politik schreibt. Luhmanns Theorie zeichnet das Bild einer modernen Welt ohne zentrale Steuerungsinstanz, einem Netz autonomer Bereiche, in dem auch die Politik nur ein nicht weiter privilegierter Bereich unter mehreren ist. Sie ist ein Funktionssystem neben anderen, etwa dem der Wirtschaft, des Rechts, der Wissenschaft oder der Kunst. In dieser Argumentationslinie befindet sich auch die Aussage Bernd Scheffers, wenn er sprachkritisch feststellt:

„Wenn Politik noch immer als ‚Kommandozentrale‘ verstanden wird, wenn Politiker, Manager sich selbst noch immer als die ‚Steuerleute‘, als die ‚Leiter‘ verstehen, die durch ihr eigenes Zutun die Gesellschaft ‚kontrolliert‘ in ‚Bahnen lenken‘ und dabei meinen, sie auch noch ‚vorwärts‘ zu bewegen beziehungsweise eine ‚Wende‘ einen heftigen ‚Kurswechsel‘ herbeiführen zu können, dann mögen derlei Einschätzungen zwar der Eitelkeit schmeicheln, für eine zutreffende Beschreibung von gesellschaftlichen, kulturellen oder medialen Abläufen wird man sie wohl kaum noch halten können.“¹³⁰

Wobei aber gerade diese Vorstellung einem starken Wunsch der Menschen nach Vereinfachung, in der stetig komplexer werdenden Welt, entspringt.

„Jedoch hat es die Wirtschaft verstanden, ihre Werterhaltung in die Gesellschaft diffundieren zu lassen, in die Politik wie in die Medien und über die Medien. Viele Menschen sind nicht mehr in der Lage, die dominant gewordenen Wertvorstellungen der Wirtschaft in Frage zu

¹²⁹ Luhmann, Politik der Gesellschaft, S. 100.

¹³⁰ SCHEFFER Bernd, Spielball in Wind und Wellen, Leserbrief in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 229, 6. Oktober 1998, S. 13.

*stellen: Wir haben zwei Jahrzehnte erlebt, in denen das Materialistische überwog.*¹³¹

Die Wirtschaft verfügt über ein einzigartiges multi-einsetzbares Verkehrsmittel, über das Politik nicht ausreichend verfügt: Geld. Geld als Medium ist *„der Transporteur aller Wunschprojektionen und Wunscherfüllungen der Gesellschaft ..., in der es zirkuliert.“*¹³² Dieses Geld wird in der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Wirtschaft über ein Code-Switching mit Effizienz und Leistung gleichgesetzt. Mit einer Annäherung der Politik an die Wirtschaft geht meine Annahme einher, dass über das Referenzmedium Geld Handlungsstärke, Bindungs- und Orientierungsfunktionen der Politik auf die Wirtschaft übergehen. Im Gegenzug löst das Verkehrsmittel Geld langsam Glaubwürdigkeit als Verkehrsmittel des politischen Systems ab.

*„Weil die privaten Unternehmen ihren Kunden bei Verbraucherentscheidungen das Bewußtsein von Staatsbürgern suggerieren, muß der Staat seine Bürger [ebenfalls] wie Verbraucher »ansprechen«. So wirbt auch die öffentliche Gewalt um publicity.“*¹³³

Dieser von Jürgen Habermas beschriebene Zusammenhang hat sich mit der Zunahme an medialen Kanälen und deren exzessiven wirtschaftlichen Nutzung potenziert. Ergebnis davon sind die heute zu beobachtenden erheblichen Vertrauensverluste der Bevölkerung

¹³¹ WECK Roger de, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 174–177.

¹³² MÜLLER Achatz von, Die Währung von Entenhausen, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 41.
Cf. hierzu auch den Artikel: UCHATIUS Wolfgang, Das große Geldrätsel, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 19.

¹³³ HABERMAS Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit⁶, Frankfurt am Main 1996; hier: S. 292.

in die Politik. Gleichzeitig erwartet aber eine große Mehrheit der Bevölkerung, dass die Unternehmen Verantwortung für das Ganze und damit für die Gesellschaft tragen. Die Erfüllung dieser sozialen und ethischen Komponente wird dabei eine zunehmend wichtigere Rolle für unternehmerischen Erfolg spielen.¹³⁴

Für den beschriebenen Vertrauensverlust der Politik trägt auch eine weitere Ausprägung gegenwärtiger politischer Kommunikation bei, die unter dem Begriff des ‚Lobbying‘ bekannt ist. Hierbei handelt es sich um den Versuch Einzel-Interessen durch Einflussnahme auf maßgebliche Entscheidungsträger durchzusetzen. *„Generelles Handlungsziel der Akteure ist die gegenseitige Vorteilsgewährung im eigenen Interesse ...“*¹³⁵ Damit bildet sich zwischen Lobbyisten und der Politik ein gegenseitiges Bonussystem aus: Für öffentliche Parteinarbeit und Spenden werden nach erfolgreicher Wahl entsprechende vorteilhafte politische Regulierungen gewährt. Hierbei stehen, ebenso wie die Parteien, die unterschiedlichen und oft konkurrierenden Ziele vertretenden Interessengruppen untereinander im Wettstreit um Einfluss und Macht.¹³⁶ Als offensichtliches Beispiel hierfür seien Unternehmerverbände und Gewerkschaften angeführt. Deren Lobbyarbeit bedeutet auch Mitwirkung in der Vorbereitung von Ausschüssen und Kommissionen. Dies geschieht oft nicht auf der Basis eines besseren Arguments oder eines maßgeblichen Interesses am Gemeinwohl, sondern als Rückbesinnung auf soziale

¹³⁴ Cf. hierzu mit ähnlichem Tenor auch: MILBERG Joachim, Kommt erst das Fressen und dann die Moral?, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 51, 23. Dezember 2001, S. 46–47.

¹³⁵ GERLACH Irene, KONEGEN Norbert, SANDHÖVEL Armin, *Der verzagte Staat*, Opladen 1996; hier: S. 137.

¹³⁶ BECKER Gary S., A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence, in: *Quarterly Journal of Economics*, 1983, S. 371–400.

Nähe sowie persönliche Kontakte und deren Fähigkeit zur Beschleunigung von Prozessen. Zu diesem Zweck installierte etwa die *Deutsche Telekom* 1997 einen so genannten „Medienbeirat“, über den sie zahlreiche Chefredakteure und Meinungsführer der Medienbranche einzubinden versuchte.¹³⁷

Traditionellerweise fand Politikberatung hinter verschlossenen Türen statt. In einem engen Zirkel aus Politikern, Bürokraten und einigen bekannten und wohlgelittenen Wissenschaftlern oder Industriellen, die ihre Ansichten den Politikern vertraulich weitergaben. Das Ergebnis dieser Expertenrunden wurde dann als Konsens der Öffentlichkeit präsentiert. Heute, in einer durch Talkshows abgehärteten Gesellschaft, werden Bündnisse und Kommissionen als Inszenierungsmittel des Konsenses genutzt. „[Sie sind die] *Mülldeponie der Verantwortung für eine Politik, die keine Interessengruppen vergraulen will ...*“¹³⁸ Mehr als tausend Expertengremien beraten in Deutschland die Politik und die Öffentlichkeit.¹³⁹ Ob „Ethik-“ oder „Nachhaltigkeitsrat“, „Bündnis für Arbeit“, „Fünf Weise“ oder „Selbstverpflichtungen“ der Wirtschaft, immer mehr werden heute politische Entscheidungen außerhalb der dafür definierten Foren getroffen. Zum einen liegt der Grund darin, dass die Politik sich dadurch neue Handlungsmöglichkeiten eröffnen will. Zum anderen hat dies aber auch mit den zunehmend komplexer werdenden Umfeldbedingungen zu tun.¹⁴⁰ „*Die Parteien befinden*

¹³⁷ Cf. hierzu: KEIL Christopher, OTT Klaus, Die Räte-Republik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 164, 18. Juli 2002, S. 16.

¹³⁸ LAMBSDORFF Otto Graf, Politik gehört nicht in Bündnisse und Kommissionen, in: *Die Welt*, 3. August 2002, S. 10.

¹³⁹ Cf.: SCHUH Hans, Wer hat da am Rat gedreht?, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 22. August 2002, S. 27–28.

¹⁴⁰ Cf. hierzu auch: TUREK Jürgen, Die Politik tut gut daran sich beraten zu lassen, in: *Handelsblatt*, 2. August 2001.

sich, was politische Alltagsentscheidungen anbelangt, in einer Kompetenzkrise.“¹⁴¹ Deshalb versucht Politik auf diesem Weg Vertrauen der Bevölkerung zurückzugewinnen und Entscheidungen durch Fach-Expertenmeinungen zu untermauern. Dies mag zwar einem verbreiteten Bedürfnis nach Harmonie entgegenkommen („Warum setzen die sich nicht einfach 'mal zusammen“), untergräbt aber jeden Ansatz von Ideenwettbewerb und ist der Weg ins Unpolitische. Die öffentliche Wahrnehmung dieser Maßnahmen unterstützt diese Annahme. 70 Prozent¹⁴² der Deutschen finden die Einberufung von zahlreichen Expertenkommissionen als nicht akzeptabel. Gerade die Selbstverpflichtungen der Wirtschaft haben den Ruf, einer einseitigen Begünstigung der Initiatoren Vorschub zu leisten. Wie eine Studie des Meinungsforschungsinstitutes *Emnid* für die *BASF*¹⁴³ herausfand, sehen die Befragten einen Zusammenhang zwischen dem Nutzen für die beteiligten Unternehmen und ihrer starken Lobby. Der Nutzen für den Bürger wird demgegenüber signifikant geringer eingeschätzt. Dennoch begrüßen bis zu ein Viertel der Befragten Selbstverpflichtungen in Bereichen der Arbeitsmarktpolitik, im sozialen Feld und beim Umweltschutz. Dies bedeutet, dass die Befragten zwar generell dem Instrument aufgeklärt gegenüberstehen, aber auch wissen, dass betriebswirtschaftlich arbeitende Unternehmen primär ihren eigenen Vorteil im Auge haben. Diese Einschätzung einer „*Elitekommunikation der Mächtigen*“¹⁴⁴ könnte darauf beruhen, dass

¹⁴¹ SCHÖPPNER Klaus-Peter, in: FISCHER Manfred, Kommunikation der Mächtigen, *Welt am Sonntag*, Nr. 46, 18. November 2001, S. 56; kurz: *BASF Studie*.

¹⁴² Bankenverband/TrendBuch, S. 30.

¹⁴³ Cf.: *BASF Studie*

¹⁴⁴ WEIZÄCKER Richard von, in: FISCHER Manfred, Kommunikation der Mächtigen, *Welt am Sonntag*, Nr. 46, 18. November 2001, S. 56

der Wirtschaft prinzipiell mehr Gestaltungskraft zugetraut wird als der Politik. Dennoch wollen 88 Prozent, dass politische Entscheidungen durch demokratische Verfahren und Institutionen zustande kommen.¹⁴⁵

2.1.2.3 Perspektiven erfolgreicher politischer Kommunikation

Aus diesen Gründen entwickeln sich neue Formen und Versuche des bürgerlichen Protestes, der Teilhabe am politischen Leben und der politischen Kommunikation. Im Anti-Globalisierungsprozess oder bei der Substituierung von Vereinsarbeit durch lokale Zusammenschlüsse sind bereits erste Anzeichen zu beobachten, dass aus diesem, bereits beschriebenen wirtschaftlichen Netzwerkgedanken, ein Leitmotiv der Gesellschaft werden könnte. Insbesondere als Gegenentwurf zu einer unbestimmten und anonymen Global-Gesellschaft organisieren sich Menschen in flexiblen Netzwerkstrukturen (Matrixen). Diese gestalten sie häufig – bis hin zu Familien oder anderen Einheiten – als zeitlich beschränkte Gruppenzugehörigkeiten zur Realisierung von persönlichen Vorteilen. Nichtstaatliche Organisationen (non-governmental-organizations, NGOs)¹⁴⁶ organisieren ihren Protest über das Internet, Alumni-Verbindungen an Hochschulen erleichtern den Einstieg ins Berufsleben und Frauen schaffen Netzwerke, um über Solidarisierung und Erfahrungsaustausch ihre gesellschaftliche Stellung weiter zu entwickeln. Gerade solch thematisch eng verwobene Netzwerke haben die größten Chancen, mit der Politik in

¹⁴⁵ Bankenverband/TrendBuch, S. 33.

¹⁴⁶ Cf. zu Historie und Grundlagen der NGOs: HEINS Volker, Weltbürger und Lokalpatrioten. Eine Einführung in das Thema Nichtregierungsorganisationen, Opladen 2002.

Wettstreit um gesellschaftliche Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Aktivierung zu treten und liegen in ihrer Glaubwürdigkeit bei den Bürgern weit vor Regierungen, aber auch vor Unternehmen.¹⁴⁷ Diese Gegennetzwerke der demokratischen Bevölkerung sind zwar erst im Entstehen, werden aber bereits von Politik und Wirtschaft als bedeutungsvoll für den Ablauf zukünftiger gesellschaftlicher Prozesse unter den Vorzeichen der Globalisierung wahrgenommen.

Neben den etablierten Bewegungen, wie etwa *Greenpeace* oder *amnesty international*, bilden sich mannigfaltige neue politische Interessensnetzwerke heraus. Heute haben sich im gesellschaftlichen Raum als Foren des Dialoges im politischen Raum – von lokalen Bürgerinitiativen bis zu weltweit aktiven Gruppen wie dem Bündnis ATTAC¹⁴⁸ – Einfluss- und Entscheidungsnetzwerke gebildet, die über den parlamentarischen und behördlichen Raum weit hinausreichen und Medien für ihre Zwecke prominent einzusetzen wissen. Diese NGOs werden – z. B. wegen der medialen Berichterstattung vom Weltwirtschaftsgipfel in Genua 2001 – in der Wahrnehmung breiter Bevölkerungskreise aber immer noch radikal bis gewalttätig eingeschätzt¹⁴⁹. Dennoch sind zahlreiche Bücher zu den Anliegen der Protestbewegung höchst erfolgreich.¹⁵⁰

¹⁴⁷ STAUD Toralf, Friede, Freude, Topfschlagen, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 14. Februar 2002, S. 7.

¹⁴⁸ Attac – die französische Abkürzung für „ASSOCIATION POUR UNE TAXATION DES TRANSACTIONS FINANCIÈRES POUR L'AIDE AUX CITOYENS“ (Vereinigung für eine Besteuerung von Finanztransaktionen zum Wohle der Bürger) – wurde 1998 in Frankreich gegründet und ist heute das größte weltweite operierende außerparlamentarische Netzwerk.

¹⁴⁹ Medial wurden auch hier bevorzugt die Extreme belichtet. Die tausende von friedlichen Demonstranten fanden nur am Rande Erwähnung.

¹⁵⁰ Cf. für eine Rezension der erfolgreichsten Bücher: UCHATIUS Wolfgang, Kritik der reinen Ökonomie, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2001, S. 47–48.

Inhaltlich speist sich diese Bewegung aus „*einem Nein (zum Neoliberalismus) und vielen Jas*“¹⁵¹. Die Pluralität von Themen und Meinungen geht von Protest gegen mögliche Kinderarbeit in den Fabriken von Sportschuhherstellern¹⁵², umweltrelevante Baumaßnahmen, Steuerung der Kapitalmärkte, Proteste auf den jüngeren Weltwirtschaftsgipfeln bis hin zu Anliegen von Bauernfamilien aus dem Libanon und Simbabwe. Umverteilung, Entschuldung armer Länder und Kampf gegen Finanzspekulation sind die zentralen Begriffe. Gleichförmiges Moment aller Anliegen ist, dass Bürgerbegehren und politischer Wille nicht immer eins sein müssen. Ein breites Themen- und Meinungsspektrum ist Organisationsprinzip, gleichzeitig aber auch Schwäche in der Durchsetzung von konkreten Forderungen.¹⁵³ Erste Studien zeigen, dass diese Gruppen dann am besten funktionieren, „*wenn das Problem leicht zu definieren ist, nur wenige Akteure zu kontrollieren sind und die Öffentlichkeit eine Bedrohung wahrnimmt*“¹⁵⁴. Über ihre dargestellte Netzwerkfähigkeit ist ihnen ein Organisationsmodell zu Eigen, das in Zukunft Erfolge der Einflussnahme durchaus möglich erscheinen lässt.¹⁵⁵ Wirtschaft, als Gegenmodell, hat aber in der Vertretung ihrer Interessen, angesichts ihrer eingespielten Verbindungen und Abläufe sowie ihrer angenommenen Seriosität in

¹⁵¹ GREFFRATH Mathias, Was die Kritiker der Globalisierung wollen, Rezension über MANDER Jerry, GOLDSMITH Edward (Hrsg.), Schwarzbuch Globalisierung, München 2002, in: *Die Zeit*, Nr. 18, 25. April 2002, S. 59.

¹⁵² Cf. zu den Protesten gegen den Schuhfabrikanten NIKE: McCAWLEY Tom, Weltweit verwundbar, in: *Financial Times Deutschland*, 18. April 2001, S. 33.

¹⁵³ Cf. hierzu auch: BREIDENICH Markus, In der Negation vereint, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, 1. August 2002, S. 4.

¹⁵⁴ FISCHERMANN Thomas, HEUSER Uwe Jean, PINZLER Petra, RANDOW Gero von, Wie regieren wir die Welt?, in: *Die Zeit*, Nr. 31, 29. Juli 1999, S. 37.

¹⁵⁵ Cf. hierzu auch: RIDDER Markus, Marken geraten unter Beschuss, in: *Horizont*, Nr. 23, 6. Juni 2002, S. 17.

der Frage der Deutungs- und Führungshoheit, die bessere Ausgangsposition. Gemein sind beiden dennoch – wie auch weltweit operierenden Netzwerken von Verbrechen und Terror¹⁵⁶ – die detaillierte Kenntnis von Netzwerkstrukturen, deren Funktionsmechanismen und die Anwendung modernster Kommunikationsmittel zur Mobilisierung und Information von Sympathisanten und Medien.¹⁵⁷ Dies ist zur Formung von öffentlichen Meinungen entscheidend.¹⁵⁸ Erfolgreichstes Beispiel für dieses Vorgehen ist die Aktion der Umweltschutzorganisation *Greenpeace* gegen die Verklappung der Lager- und Verladeboje *Brent Spar* im

¹⁵⁶ Alles was über die Funktions- und Kommandostrukturen der terroristischen Vereinigung ‚Al-Quaida‘ bekannt wurde bestätigt diese These. Damit steht sie auch als ‚zeitgenössische‘ Form im Gegensatz zu den eher auf familiären Strukturen beruhenden Verbrecherguppen wie der Mafia oder der RAF.

¹⁵⁷ Dieselbe These vertrat auch Birgit Mahnkopf in einer Aussage während des ‚7. Berliner Hauptstadtgesprächs‘ von FU Berlin, *BMW Group* und *Süddeutsche Zeitung*.

Cf.: FRIED Nico, „Der Terror ist im System der Globalisierung angelegt“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 146, 27. Juni 2002, S. 8.

¹⁵⁸ Dass sich in der nachträglichen Betrachtung die gesamte Ökobilanz der *Greenpeace*-Aktion sehr vielschichtig darstellt, ist hingegen in der Berichterstattung der Medien (gerade der audiovisuellen) weitgehend untergegangen. John Shepherd, Vorsitzender der Experten Gruppe des Natural Environment Research Council (NERC), die sich wissenschaftlich mit dem Fall beschäftigte, sagte: „The balance of advantage between the deep sea option and the proposal to use parts of Brent Spar as a quay is not clear-cut. A final decision may have to include other factors such as cost, technical considerations and public acceptability.“

<http://www.nerc.ac.uk/cgi-bin/loadframeset.pl?title=Press%20Release%20%20Brent%20Spar-Second%20Scientific%20Report%20on%20Decommissioning&right=http%3A//www.nerc.ac.uk/publications/latestpressrelease/1998brent-spar2.htm&left=/main-menu.html>; (Zugriff: 24. Juni 2002).

April 1995.¹⁵⁹ Ein weiterer Beleg dieser angewandten „*Mediencleverness*“¹⁶⁰ war der Widerstand gegen Castor Transporte im Wendland vom März 2001. Durch den Einsatz zeitgemäßer Kommunikationstechniken gelang den Castor-Gegnern eine Lenkung der Pressevertreter zu jeweils aktuellen Blockadeabschnitten. Die Bilder davon bestimmten die Medienwahrnehmung so eindrücklich, dass ein Polizeipsychologe nur einsehen konnte: „*Selbst mit noch so sanftem Wegtragen können wir nichts gewinnen, ... die Bilder erschlagen jedes Argument.*“¹⁶¹ Je mehr Bürgergruppen auf diese Art der Öffentlichkeitsarbeit setzen, um so wichtiger wird es für die Unternehmen, bei Standortfragen, Bauplanungen oder Betriebserweiterungen, die Öffentlichkeit im Vorfeld bereits proaktiv einzubinden, Vorurteile abzubauen und zu überzeugen. Dementsprechend geschieht es auch immer öfter, dass die Öffentlichkeit mit Hilfe von Budgets großer Unternehmen durch Bürgerbüros, regionale Presse- und Lobbyarbeit, Veranstaltungen, Newsletter sowie eigene Homepages über geplante Maßnahmen vorab unterrichtet wird.¹⁶²

¹⁵⁹ Zur medialen Rezeption cf.: WESTERBARKEY Joachim, *Das öffentliche Abenteuer – Greenpeace und die Medien*, München 1998; unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/Abenteuer.html>; (Zugriff: 13. August 1999).

¹⁶⁰ BOECKER Arne, *Es fährt ein Zug nach Irgendwo*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 73, 28. März 2001.

¹⁶¹ Ebd.

¹⁶² Cf. hierzu z. B., neben den von Mira Beham angeführten Beispiel der Tätigkeit von *Hill & Knowlton* für das Königshaus von Kuwait im Golfkrieg 1990/1991 (BEHAM Mira, *Kriegstrommeln*³, München 1996; hier: S. 106 ff.; kurz: Beham), auch die Kommunikationsarbeit auf lokaler Ebene der Agentur *heller & partner* für einen neuen *IKEA* Markt im Münchner Südosten, für den Bau eines Einrichtungshauses in Rosenheim oder für die Baugenehmigung der neuen *Infineon*-Konzernzentrale in Neubiberg/Landkreis München.

In welchem Umfang diese Verbindungen sich als feste Größe im gesellschaftlichen Rahmen verankern werden, ist heute noch nicht vollständig absehbar. Erste Anzeichen hierfür könnten aber die gängigen Formen der Zusammenarbeit zwischen NGOs und der UNO sein. Hierzu zählt die Assoziierung mit der Hauptabteilung Presse und Information (DPI) sowie der Konsultativstatus beim Wirtschafts- und Sozialrat (ECOSOC). Darüber hinaus wurde in der Arbeitsgruppe der UNO-Generalversammlung für die Stärkung des UNO-Systems eine Untergruppe für NGOs eingerichtet. Diese befasst sich mit Fragen des Zugangs der NGOs zu den Beratungen der Generalversammlung.¹⁶³

Der Markt selbst hat zur Frage der Verankerung im öffentlichen Leben bereits eine andere Antwort gegeben. Den Nachrichtenwerten Personalisierung und medialerer Beachtung folgend, hat er sich ein Symbol zur Absorption dieser Formen des Protestes geschaffen: Naomi Klein und Noreena Hertz wurden durch den Erfolg ihrer Bücher ‚No Logo‘¹⁶⁴ und ‚The Silent Takeover‘¹⁶⁵ zu ikonenhaften

Dass hierbei auch schon einmal Methoden von mindestens zweifelhafter Methode benutzt werden, belegt der Vorfall im Rahmen der Neuansiedlung des Rosenheimer Einrichtungshauses. Hier wurden – um die politische Stimmungen im Vorfeld eines Bürgerentscheides zu beeinflussen – im Oberbayrischen Volksblatt, der örtlichen Heimatzeitung, Pro-Leserbriefe platziert. Die Schreiber haben diese aber nie persönlich geschrieben, noch wussten sie von der Verwendung ihres Namens.

Cf. hierzu: BLÖCHL Bernhard, ‚Viel Feind, viel Ehr‘, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 159, 12. Juli 2002, S. 46.

¹⁶³ Cf.: Sektion des UN Department of Public Information für Non-Governmental Organisations unter: <http://www.un.org/dpi/ngosection/index.html>; (Zugriff: 26. Juni 2002).

¹⁶⁴ KLEIN Naomi, *No Logo*, New York 2001.

¹⁶⁵ HERTZ Noreena, *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*, London 2001.

Figuren stilisiert. Zahlreiche Artikel¹⁶⁶ über sie und Vortragsreisen von ihnen schufen einen Starmythos¹⁶⁷, der ihre Anliegen zwar für breitere Bevölkerungsschichten publik machte, gleichzeitig ihnen aber einen quasi Produktstatus gab. In derselben Weise wurde das gesellschaftskritische Magazin *Adbusters* selbst zur Marke. Ebenso ist dies vergleichbar mit dem Umgang der westlichen Welt mit kommunistischen Symbolen.

„Die kulturelle Vielfalt wird dabei zwar anerkannt, zugleich aber zum folkloristisch-populären Reiz verflacht, der das Anderssein des jeweils Fremden effektiv überspielt. Ein Kulturmodell, das von Amerika aus die Welt erobern dürfte.“¹⁶⁸

Es scheint, dass durch Kommerzialisierung über Merchandising und Mode die Ideale von Ideologien tiefgreifend entwertet werden. *„Im Grunde war Konsum die ökonomische Front im großen Kampf.“¹⁶⁹* Auf gleichem Weg wurde das terroristische Vorgehen der RAF und

¹⁶⁶ Cf. u. a.:

SONTHEIMER Michael, Kampf dem Swosh, in: *Der Spiegel*, Nr. 51, 18. Dezember 2000, S. 142,

HAGELÜKEN Alexander, Das neue Design des Protests, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 256, 7. November 2001, S. 3,

GREFFRATH Mathias, Die Achillesferse der Markenwelt, in: *Die Zeit*, Nr. 13, 22. März 2001, S. 27,

KLEIN Naomi, Interview mit RIEDEL Claudia, in: *Die Zeit*, Nr. 12, 15. März 2001, Leben S. 4–5.


¹⁶⁷ Cf. zu diesem Thema: FUCHS Oliver, Zwischen Raffgier und Nostalgie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 187, 16. August 2001, S. 13.

¹⁶⁸ MOHR Reinhard, SCHREIBER Mathias, Von Nietzsche zu Naddel, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 178–182; hier: S. 182; kurz: *Spiegel/Trends der Massenkultur*.

¹⁶⁹ KLEIN Naomi, Shoppen für die Freiheit, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 300, 31. Dezember 2001/1. Januar 2002, S. 15.

der *Brigate Rosse* in den 70er Jahren über die Mode, Kunst und Medien ironisch gespiegelt und ihrer politischen Inhalte entleert.¹⁷⁰ Vorbedingung für die Funktion dieses Mechanismus dürfte allerdings sein, dass nach dem Wegfall der Ost-West-Konfrontation große soziale oder politische Programme nicht mehr existent sind. Projekte mit gesellschaftlich breitem Potential werden pragmatisch durch viele kleine und persönliche Angelegenheiten ersetzt. Diese haben dann eher die Meisterung des alltäglichen ‚Kleinkrieges‘ zum Ziel, als die Veränderung der Geschichte zu einer besseren Zukunft.¹⁷¹ Unter den noch genauer zu beleuchtenden gesellschaftlichen Bedingungen scheint, wie Naomi Klein feststellt, prinzipiell eines wichtig zu sein: Aktivisten dürfen nicht mehr wie „*Repräsentanten der Antispaßgesellschaft*“¹⁷² auftreten. Heute muss auch Protest den Designansprüchen der Gesellschaft genügen. Bezeichnendes

¹⁷⁰ Terrorschick in einer Fotostrecke der Zeitschrift *Tussie Deluxe*.

 Belegdokument in Kapitel 7.

Der Ursprung dieses Trends geht auf die Londoner Kunstausstellung ‚Crash!‘ im November 1999 zurück. Cf. hierzu: WORLEY Matt, Come the revolution, we'll all be in combats, in: *Guardian*, 19. November 1999.

Cf. zur Vermarktung der Protestkultur auch den Film ‚*Baader*‘ von Christopher Roth aus dem Herbst 2002 und den Artikel von: KREYE Adrian, Faustrecht des Zeitgeistes, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 53, 4. März 2002, S. 11.

Kreye berichtet u.a. auch von Videospiele, die Straßenkämpfe nachzeichnen und inszenierten Protestbewegungen von *NIKE* und *IBM*, die sich an Habitus und Ästhetik der Protestbewegungen anlehnen.

¹⁷¹ Cf. hierzu auch die grundlegenden Artikel von:

MAAK Niklas, Komm in meine Armee, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 46, 24./25. Februar 2001, S. 17 und

MOHR Reinhard, Die Prada-Meinhof-Bande, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 202–204.

¹⁷² KLEIN Naomi, Zitat aus: PERGER Werner A., Viele kleine Siege, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 2,

Beispiel hierfür sind die Bemühungen der Modeindustrie, sich an die Ästhetik der Friedensproteste gegen den 2. Irak-Krieg anzulehnen. Das Modelabel *D&G* lies zum Finale des Defilees der Mailänder Herbst/Winter Modewoche 2003 die Models T-Shirts mit der Aufschrift „Pace“ zu ihren kurzen Röcken tragen.¹⁷³ Das wirtschaftliche System absorbiert Symbole des gesellschaftlichen Protests und nutzt diese für ihre eigenen Kommunikationen. Essayistisch gesprochen könnte man sagen, dass heute ‚Fashion Victims‘ die letzten Opfer einer globalen ‚Prada-Meinhof-Bande‘ sind. Die RAF ist zwar global, hat aber dennoch verloren.

2.1.2.4 Resümee

Im vorherigen Abschnitt hat sich gezeigt, dass die Kommunikationen, die im politischen System angelegt sind, teilweise einschneidend neue Anschlüsse ausgebildet haben. Darunter fällt vor allem die Ausprägung von Kommunikationsweisen, die originär eher dem wirtschaftlichen System zuzurechnen sind. Parallel gewinnen in der globalisierten Welt die Unternehmen immer mehr an Einfluss. Im Gefolge werden politisch relevante Entscheidungen immer öfter im außer-parlamentarischen Bereich getroffen, Künftig sind daher Entscheidungsvorgänge nicht mehr linear anzulegen, sondern müssen häufiger in Netzwerkstrukturen mit mannigfach bedeutsamen Beziehungen verschaltet werden.

Politische Kommunikation reagiert hierauf mit einer Angleichung seiner Kommunikationen an wirtschaftliche Standards bzw. mit einer Ausrichtung auf Einzel- und/oder Partikularinteressen.

¹⁷³  Belegdokument in Kapitel 7.

Gesamtgesellschaftlich wird die imaginäre Mitte aller Interessen zur Richtschnur für politische Mehrheiten. Komplexe politische Programme mit langfristigen Erfolgsaussichten treten so gegenüber kurzfristigen Effekten in den Hintergrund.

Die kommunikativen Herausforderungen erfordern hingegen aber grundsätzlich avanciertere Ausprägungen der Kommunikation. Entscheidend sind insbesondere Formen, die an die Motivation und Integrationsbereitschaft von Menschen appellieren. Neben dem Versuch, sich auf die Eloquenz der Zielgruppen einzulassen ist gleichzeitig eine Kommunikation – unter gleichzeitiger Berücksichtigung globaler Implikationen – aus den persönlich relevanten Erfahrungen und Umfeldern notwendig. Erste erfolgreiche Beispiele hierfür liefern, oft temporär angelegte, Bürgernetzwerke (NGOs) und ihre Fähigkeit zur Gegenopposition.

Auf die Punkte gebracht:

- Globalisierung wird auf zahlreichen Ebenen von Lokalisierungstendenzen begleitet: ‚Glokalisierung‘.
- Politische Entscheidungen werden immer öfter im außerparlamentarischen Bereich getroffen.
- Wirtschaft hat auch in diesem Feld eindeutige Vorteile.
- Bedeutung von Protestorganisationen nimmt – gerade auf lokaler Ebene – langsam zu.
- Menschen leben in Matrixen mit mannigfach relevanten Beziehungen.
- Netzwerkstrukturen erfordern neue Formen an Kommunikationsfähigkeiten.

2.2 Massenkommunikation

2.2.1 Medien, Kommunikation und Wahrnehmung: Allgemeine Beobachtungen

“That is an amazing invention, but who would ever want to use one of them?”¹⁷⁴

“Who in their right mind would ever need more than 640k of ram!?”¹⁷⁵

Nach diesen grundlegenden Skizzen zur politischen Kommunikation wird in den nachfolgenden Abschnitten speziell die kommunikative Situation im medialen Umfeld genauer beleuchtet. Der Stand der Entwicklung, gegenwärtige Strategien und Lösungsansätze sollen betrachtet werden. Eine kurze Einordnung der wichtigsten Trägermedien von Kommunikation schließt sich an.

Grundlegend für alle weiteren Überlegungen ist, dass die Verbreitungsmöglichkeiten für Informationen mannigfaltiger denn je sind:

- 94 Fernsehsender, 227 Radioprogramme, 402 Tageszeitungen, 25 Wochenzeitungen, 778 Publikumszeitschriften, 1029 Fachzeitschriften und 1316 Anzeigenblätter konkurrieren in Deutschland um die Gunst ihrer Nutzer.¹⁷⁶

¹⁷⁴ US-Präsident Rutherford B. Hayes 1876 über das Telefon, unter: <http://www.milkeninstitute.org/poe.cfm?point=pub03>; (Zugriff: 19. Februar 2002).

¹⁷⁵ *Microsoft* Gründer Bill GATES, 1981, unter: <http://www.milkeninstitute.org/poe.cfm?point=pub03>; (Zugriff: 19. Februar 2002).

¹⁷⁶ http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/md_allgemein/angebot.html; (Zugriff: 28. Oktober 2001). Weltweit sind dies nach

- 97,9% der Erwachsenen besitzen ein Fernsehgerät und 94,9% ein Radio.¹⁷⁷
- 255 Millionen Kurzmitteilungen wurden pro Monat im Jahr 2001 über die ‚Short Messaging Services‘ (SMS) aller deutschen Mobilfunkanbieter versandt. Dies sind ca. fünf monatliche Nachrichten pro Besitzer eines der 55 Millionen Mobiltelefone in Deutschland.¹⁷⁸

Schätzungen: 300.000 Zeitungen und Zeitschriften, 30.000 Hörfunk- und 3.000 Fernsehsender. Cf.: MERBOLD Klaus, Die zweite Kommunikations-Revolution, in: *Medias res*, Rote Reihe, München 1995, S. 16.

¹⁷⁷ http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/md_allgemein/medienausst.html; (Zugriff: 28. Oktober 2001).

Eindrucksvoll sind hierzu auch die Zahlen, die David J. Smith für sein Kinderbuch ‚If the World Were a Village‘ berechnet hat, da sie zeigen, dass weltweit noch lange nicht von einer Mediengesellschaft gesprochen werden kann.

Wenn die Welt ein Dorf mit 100 Einwohnern wäre, dann hätten:

Strom	76 Einwohner
Radio	42 Einwohner
Fernseher	24 Einwohner
Telefon	14 Einwohner
Computer	7 Einwohner
Internet	4 Einwohner.

Cf.: SMITH David J., *If the World Were a Village: A Book About the World's People*, Toronto, Canada 2002.

¹⁷⁸ Daten nach: SCHULZ Roland, *Wo steckst Du?, jetzt*, Nr. 48, 26. November 2001, S. 24–26, hier: S. 26 und eigene Hochrechnungen auf Basis von http://www.regtp.de/aktuelles/start/fs_03.html und http://www.regtp.de/aktuelles/in_03-06-00-00-00_m/04/01/index.html; (Zugriff alle: 26. November 2001).

Häufigste Nutzer der SMS Dienste sind Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren. Diese versenden durchschnittlich 68 (!) Textbotschaften pro Monat; cf.: *conVISUAL AG*, Studie Visuelle Kommunikation, Oberhausen/Göttingen,

- Der Weltkommunikationsbericht 2001 der UNO geht davon aus, dass weltweit inzwischen 1,1 Milliarden Festnetztelefone und etwa eine Milliarde Mobiltelefone im Einsatz sind.¹⁷⁹
- Nach der Studie ‚Massenkommunikation 2000‘¹⁸⁰ verbringen die Deutschen am Tag knapp achteinhalb Stunden mit Medien.
- Groben Schätzungen¹⁸¹ zufolge ist der Mensch in der Industriegesellschaft, speziell in Großstädten, wenn man alle Markennamen berücksichtigt, die ihm im Laufe eines Tages begegnen, ungefähr 3.000 Werbeappellen ausgesetzt.¹⁸²

Juli 2001, <http://www.convisual.de/sites/presse/>

Mafo%20010703%20deutsch.pdf; (Zugriff: 17. Dezember 2001).

Zahlen von Vodafone Deutschland gehen davon aus, dass im Jahr 2002 über ihr deutsches Netz mehr als 10 Milliarden SMS Botschaften in Deutschland verschickt wurden.

Cf.: Vodafone live!, Ausgabe 3/2003, S.15.

¹⁷⁹ Cf.: <http://www.itu.int/newsroom/wtdc2002/backgrounder.html>;
(Zugriff: 17. April 2002).

Dies ist gerade bei Mobiltelefonen eine Steigerung um 63 Prozent in den Jahren von 1991 bis 2001 und gilt nicht nur für Industrieländer, sondern weltweit.

In ca. 100 Ländern soll es inzwischen sogar mehr Mobiltelefonnutzer als Besitzer eines Festnetztelefons geben.

¹⁸⁰ FRITZ Irina und KLINGLER Walter, Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien, in: Media Perspektiven 1/2003, S. 12–23; hier: S. 15.

¹⁸¹ o.N., *Max Werbejahrbuch 1996/97*, Hamburg 1996, S. 94.

¹⁸² Für die Zahlen cf.: Aussage JEFFREY K., Die zehn Gebote der Kreativität, Themenabend Werbung, *arte*, 2. Januar 2001, 20.15h sowie TROUT Jack, RIFKIN Steve, *New Positioning*, Informationen in Hülle und Fülle, Düsseldorf 1996, S. 12–13. Ebd. sind weitere Daten zu diesem Thema aufgeführt: In den letzten Jahren wurden mehr Informationen erzeugt als in den 5.000 Jahren davor, Das gedruckte Wissen verdoppelt sich alle vier bis fünf Jahre,

- Ein durchschnittlicher Angestellter in den USA hat täglich ca. 189 berufliche Nachrichten, die sich auf folgende Medien aufteilen:

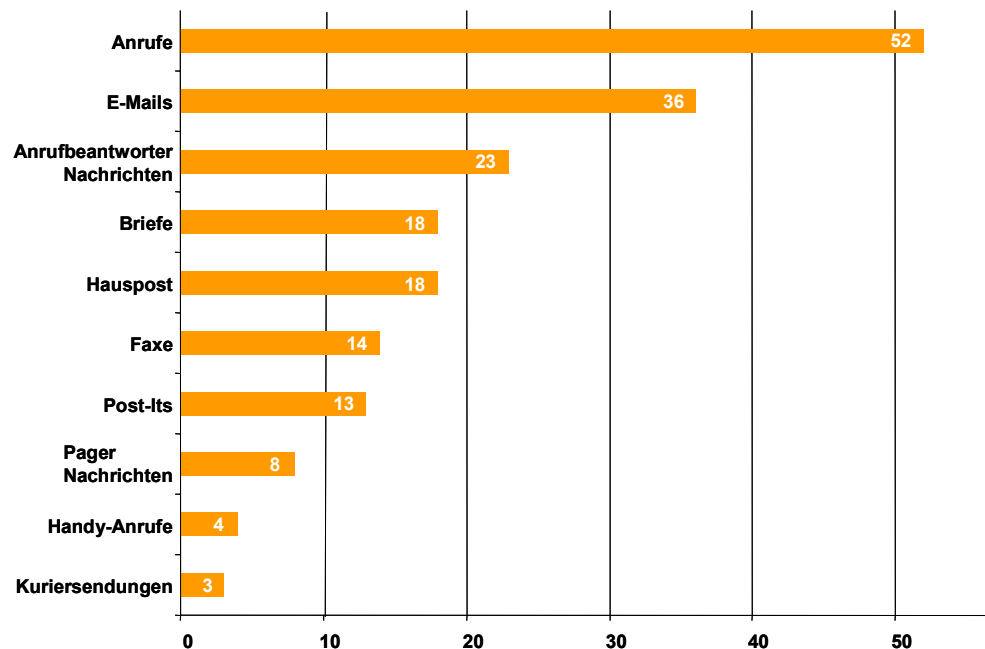


Abb. 2.4 Tägliche Nachrichtenverteilung eines amerikanischen Angestellten auf Medien

Quelle:

http://www.demographics.com/product/product.asp?entity=AmericanDemo&pf_ID={79995F7E-3E81-4D18-9399-6B2E0957D5A6} (Zugriff: 6. April 2002).

Diese Beobachtungen lassen nicht nur erahnen, wie stark die Informationskonkurrenz der entsprechenden Absender untereinander ist, sondern sie verdeutlichen auch, wie übermäßig der Verbraucher durch die in seine Richtung abgesandten Informationen überlastet ist.¹⁸³ Die Halbwertszeit des Wissens scheint sich monatlich zu

An seinem achtzehnten Geburtstag hat ein Kind durchschnittlich

140.000 TV-Spots gesehen,

Die Sonntagsausgabe der *New York Times* umfasst durchschnittlich

1.000 Seiten mit ca. 6 Millionen Wörtern.

¹⁸³ BENTE Klaus, (Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden 1990; kurz: Bente; hier: S. 64) führt zu diesem

verändern.¹⁸⁴ Nach einem Modell des Konsumforschers Peter Weinberg hat die Bundesrepublik Deutschland einen durchschnittlichen Informationsüberschuss – d. h. Überschuss in Bezug auf Informationen, die von Menschen nicht mehr aufgenommen werden – von 90 bis 95 Prozent.¹⁸⁵ Ebenso kann man zeigen, „daß sich das Informationsangebot der klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen in Deutschland binnen einer Generation, von 1960 bis 1990, um etwa 4.000 % vergrößert hat.“¹⁸⁶

Zusätzlich hat sich der Zeitraum von der Erfindung einzelner Errungenschaften der Zivilisation bis zu ihrer Marktdurchdringung drastisch verkürzt.¹⁸⁷ Das Angebot wechselt immer schneller auf dem globalen Markt und veraltet früher, seine Lebensdauer sinkt. Dadurch wächst aber auch – verstärkt durch Kommunikation – der Wunsch, immer die gerade aktuelle Version, im aktuellen Design zu besitzen.


zusätzlich Aspekt aus, dass die Überlastung der Gesellschaft mit Informationen ein generelles, nicht ausschließlich auf Werbung beschränktes Problem ist und sich als eine typische Erscheinung unserer Industriegesellschaft charakterisieren lässt.

¹⁸⁴ Dieser generelle Ausspruch für das Alltagswissen scheint für wissenschaftliche Publikationen nicht völlig zu stimmen. Studien des Max-Planck-Institutes weisen für wissenschaftliche Arbeiten vielmehr eine Zunahme der Halbwertszeit bei der Altersverteilung der Zitation anderer Arbeiten nach.

Cf. hierzu: KLEMM Helmut, Horizont der Erkenntnis, in: *Die Zeit*, Nr. 2, 3. Januar 2002, S. 26.

¹⁸⁵ Zahlen aus: Weinberg, S. 77.

¹⁸⁶ Cf.: MERTEN Klaus, Konstruktivismus in der Wirkungsforschung, in: Empirische Literatur- und Medienforschung, Hrsg. SCHMIDT Siegfried J., *LUMIS-Schriften* Sonderreihe Band VII, S. 72–86; kurz: Merten I.; hier: S. 80.

¹⁸⁷  Cf.: dazu im Einzelnen die Tabelle in Kapitel 7 und RÖBKE Thomas, Nicht im Sinne des Erfinders, in: *Die Zeit*, Nr. 44, 24. Oktober 2002, S. 28.

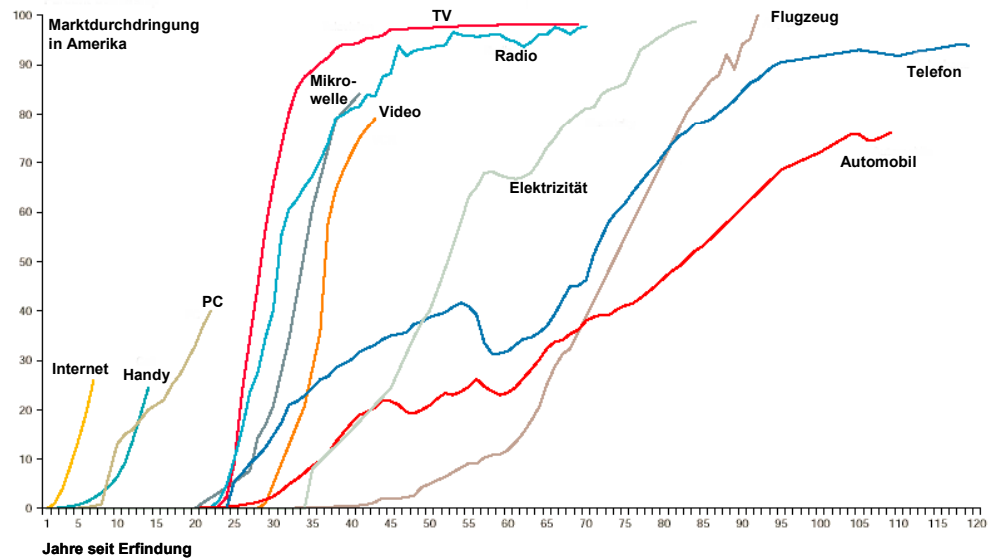


Abb. 2.5 Innovationen: Von der Erfindung bis zur Marktdurchdringung
 Quelle: <http://www.dallasfed.org/htm/pubs/pdfs/anreport/arpt96.pdf>;
 (Zugriff: 19. Februar 2002).

Die beschriebene ‚Glokalisierung‘ und fortgesetzter Wandel sind geprägt und begünstigt durch eine sich ausdifferenzierende Informationsgesellschaft. Diese Tendenz hat – neben neuen Wahrnehmungsverhalten, Wirtschafts- und Lebensformen – zu neuen medialen Kanälen und deren gleichzeitiger Konzentration geführt. Die jeweils dominanten Medien haben fortgesetzt die Denk- und Verhaltensweisen über Darstellung, Themen und Inhalte geprägt. Niklas Luhman brachte es auf den Punkt:

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹⁸⁸

Gleichzeitig werden die Grenzen zwischen klassischen Unterhaltungsmedien, Telekommunikation und dem Internet zunehmend fließender. Grenzüberschreitungen werden häufiger,

¹⁸⁸ LUHMANN Niklas, Die Realität der Massenmedien², Opladen 1996; kurz: Luhmann, Realität der Massenmedien; hier: S. 9.

Inhalte werden konvergent abrufbar und Industrie und Medienhäuser kooperieren allerorten. Das Leben wird gleichsam permanent vernetzt. Reale Erlebnisse und sinnliche Erfahrungen nehmen tendenziell ab. Gerade als Katalysator in den Köpfen und als Provider für mobiles Leben war für die Veränderungen der letzten acht Jahre das Internet wichtig. Insgesamt ging aber diese Entwicklung einher mit der generellen Vermehrung neuer Verbreitungsmöglichkeiten in den letzten vier Jahrhunderten:

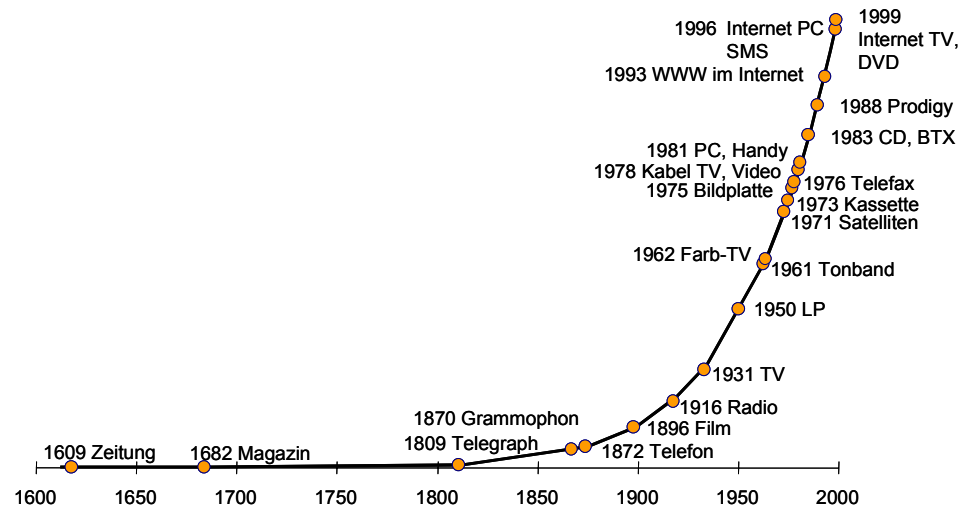


Abb. 2.6 Vermehrung neuer Verbreitungsmöglichkeiten

Quelle: überarbeitete und aktualisierte Fassung von: MERTEN Klaus, Evolution der Kommunikation, in: MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried J., WEISCHENBERG Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994, S. 141–162, hier: S. 142.

Mit Daten aus: <http://www.dallasfed.org/htm/pubs/pdfs/anreport/arpt94.pdf>; (Zugriff: 19. Februar 2002).

Ebenso wie im gezeigten Beispiel des Produktbereiches vergrößern neue Medien das Angebot und differenzieren sich in immer spezialisiertere Fachrichtungen auf. Ihre Diffusionszeit bis zu einer relevanten Marktdurchdringung nimmt ebenfalls merklich ab, sie ersetzen aber vorerst großflächig keine etablierten Angebote. Nur in wenigen Fällen substituieren neue Erfindungen den Gebrauch von

Vorgängermodellen: So etwa, wenn das Tonband von der LP, der Kassette, und dann der CD abgelöst wird. Dies hat aber mit einer grundlegenden Vereinfachung in der Handhabung zu tun, die für den Konsumenten direkt offenkundig wird. Demgegenüber setzte sich trotz massiver Kommunikationsleistungen und eindeutiger technischer Vorteile die MiniDisc nicht durch, da die Verbesserung nicht unvermittelt deutlich war. Ebenso hätte sich die DVD nicht nur mit ihren erweiterten Funktionen durchgesetzt. Erst ihre Multifunktionalität im Einsatz als Videokassette, Ton- und Spiele-Träger hat ihr den Durchbruch verschafft.¹⁸⁹

Die Rezeption und die Strukturen heutiger Massenkommunikation verändern sich evolutionär.¹⁹⁰ Mit den neuen Möglichkeiten der Technik bilden sich keine gänzlich neuen Fähigkeiten heraus. Es finden lediglich vielmehr Umpriorisierungen in bereits vorhandenen Wahrnehmungsvorgängen statt.¹⁹¹ Ebenfalls verändern sich die Gewohnheiten der Mediennutzung nicht grundlegend¹⁹², sondern die verschiedenen Medienangebote werden individuell und

¹⁸⁹ Deutsche Konsumenten kauften im Jahr 2002 ca. 5,2 Millionen DVD-Player. Dies entspricht einer Gesamt-Haushaltsausstattung von ca. 22 Prozent. Cf.: [http://www.presseportal.de/story.htx?nr=436476](http://www.presseportal.de/story.htx?nr=436476&search=dvd-arbeitsgemeinschaft) &search=dvd-arbeitsgemeinschaft; (Zugriff: 13. September 2003).

¹⁹⁰ Cf. hierzu auch grundlegend: PROKOP Dieter, *Medien-Wirkungen*, Frankfurt am Main 1981.

¹⁹¹ Cf. hierzu z. B.: OPASCHOWSKI Horst W., *Generation @*, Hamburg 1999, S. 48ff..

¹⁹² ENGEL Bernhard, BEST Stefanie, *Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich*, in: *Media Perspektiven* 11/2001, S. 554–563; kurz: *Media Analyse im Kohortenvergleich*; hier: S. 563.

supplementär genutzt.¹⁹³ Überdies begünstigt das dargestellte, extrem breite Angebot an technischen Kommunikationsmitteln, Informations- und Innovationsstress ein wachsendes Misstrauen der Botschaftsempfänger. Ebenso leidet die Glaubwürdigkeit der Medien in der Wahrnehmung der Botschaftsempfänger fundamental.¹⁹⁴ Diese Beobachtungen spricht die so genannte Reaktanz-Problematik an. Darunter versteht man, im kommunikationstheoretischen Zusammenhang, eine ablehnende, verschlossene Haltung des Informationsempfängers, sobald er glaubt, Beeinflussungszwängen seitens des Informationsabsenders zu unterliegen, die seine Verhaltens- und Meinungsfreiheit beschränken.¹⁹⁵ Die Folge sind Effekte wie 'zapping' und 'zipping'.¹⁹⁶ Diese sind aber nicht nur Schutzmechanismen vor zu viel 'Info-Müll', sondern können auch als Bereitschaft gedeutet werden, mannigfaltige Eindrücke aufzunehmen, um dadurch den eigenen Lebensentwurf zu weiten.¹⁹⁷ Auf diesem Weg scheinen Medien teilweise in die Lücke zu driften, die die beschriebene Ferne von Bezugssystemen hinterlassen hat. Orientierung wird schwieriger, Erlebnisse werden fraktaler. Medien dynamisieren die Veränderbarkeit der Alltagswirklichkeit, indem sie

¹⁹³ Cf. hierzu: WIEDEMANN Joachim, DeutschlandTrend 2001: 11. September, politisches Interesse und Mediennutzung, in: *Media Perspektiven* 6/2002, S. 252–262; kurz: DeutschlandTrend 2001; hier: S. 260.

¹⁹⁴ Cf.: PALM Carla, Medien im Sog der Polit-Krise, in: *w&v*, Nr. 8, 25. Februar 2000, S. 188; kurz: Studie 'Machtbeziehungen'.

¹⁹⁵ Beobachtung bei: Bente, S. 183 ff..

¹⁹⁶ Verweigerungshaltung gegenüber klassischer Werbung durch das Wegdrücken der Werbeblöcke mit der TV-Fernbedienung bzw. durch das schlichte Überblättern von Anzeigen in Printmedien.

¹⁹⁷ Bernd Scheffer hat zur Beschreibung dieses Vorgangs den Begriff des „Surfens“ im Meer der Medien geprägt. Cf. z. B. in: SCHEFFER Bernd, „Küß die Aura, Laura!“, Mehr als ein Schlagwort: Surfen als Kulturtechnik der Zukunft, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 161, 16. Juli 1997, S. 11.

Träume anbieten, das Leben könnte anders sein. Dies ist ein instabiles System, das zu Interpretations- und Expressionsmöglichkeiten reizt. Da aber das technische, virtuelle Angebot noch kein Ereignis per se ist, ergibt sich daraus eine Lücke im Orientierungsrahmen der Bevölkerung. Je mehr Öffentlichkeit zur „Medienöffentlichkeit“¹⁹⁸ wird, je mehr die Menschen mit Medien leben, je mehr Leben an ihnen vorbeizieht, desto größer wird der Wunsch, die dargestellten Lebensentwürfe zitathaft nachzuahmen.

„Nur Ereignisse, die hochgradig interpretationsbedürftig sind, die zur Interpretation reizen, gerade weil sie die ‘richtige’ Interpretation verweigern, können Medienereignisse werden. ... Je mehr wir allerdings interpretieren, desto weiter entfernen wir uns eigentlich von der Realität, die wir interpretieren, desto mehr machen wir die Realität(sinterpretation) zu einer Interpretation(srealität).“¹⁹⁹

Um – trotz Überangebot – adäquate Kommunikationsleistungen für die Funktionssysteme der Politik und der Wirtschaft zu erbringen, ist als Gegenstrategie eine Verzahnung von Realität und Virtualität geboten. Dies schafft breite, wertige Erlebnisse und sinnliche Erfahrungen. Dadurch erlangen mediale Kommunikationsversprechen ihre Verifikation in relevanten, persönlichen Bereichen. Speziell die neuen vernetzten Technologien können hier den Weg von der Einbahnstraßen-Kommunikation zum Dialog, durch neue Möglichkeiten der Prozessvereinfachung, der Kostenkontrolle und der Kostenreduktion, unterstützen.

Dialog – als zentrales Element für Wirkungen²⁰⁰ – soll verstanden werden als Anschlussfähigkeit für Kommunikationen, um die

¹⁹⁸ FAULSTICH Werner, Grundwissen Medien, München 1994, hier: S. 7.

¹⁹⁹ Jahraus.

²⁰⁰ Zur zentralen Rolle direkter interpersonaler Kommunikation für die Generierung von Wirkungen cf.: GIESE Joan L., SPANGENBERG Eric R.,

Annahme dieser zu begünstigen und damit die Wiederholung von Kommunikation zu fördern.²⁰¹ Dialog, als stärkstes Angebot zur Wirklichkeitskonstruktion fängt da an, wo der Versuch der reinen Mitteilung aufhört. Dieser funktioniert umso besser, je weniger er mit jedem funktioniert.²⁰² Dialog ist ein fortgesetzter Prozess, bei dem aus Argumenten Schlussfolgerungen gezogen werden, die wiederum kontinuierlich in der nächst höheren Ordnung als neue Argumente eingesetzt werden können. Er ist kein Hetero-Mechanismus, sondern funktioniert als Koordinierungsleistung über Interpretation und Autosuggestion, begünstigt durch Rücksicht auf andere.

„Zielgerichtet ist eine Kommunikation dann, wenn eine bestimmte Wirkung beim Kommunikationspartner in das Kalkül der Kommunikation einbezogen ist. Die grundlegende Schwierigkeit zielgerichteter Kommunikation liegt darin, daß sie sich in ihren Wirkungen von einem autonomen Prozeß des Verstehens seitens des intervenierten Systems abhängig machen muß. Das intervenierte System gibt die Kriterien vor, unter denen es bereit ist, sich beeindrucken zu lassen. ... Das intervenierende System kann nicht wirklich wissen, was diese Kriterien sind. Es kann nur Unterstellungen produzieren und testen und über erfolgreich getestete Unterstellungen ein hypothetisches Modell der Operationsweise des intervenierten Systems erstellen.“²⁰³

CROWLEY Ayn E., Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement, in: *Marketing Letters*, 7,2/1996, S. 187–199.

²⁰¹ Cf. zum Thema der Anschlussfähigkeit sowie der Annahme und Ablehnung kommunizierter Sinnvorschläge auch: Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 316ff. und Luhmann, *Soziale Systeme*, S. 204ff..

²⁰² Cf. zu dieser Aussage auch: BROSCHEART Jürgen, Ein Wunder, dass wir uns verstehen, in: *GEO Wissen*, Nr. 27/2001, Mensch & Kommunikation, S. 22–30; hier: S. 27.

²⁰³ WILLKE Helmut, Strategien der Intervention in autonome Systeme, in: BAECKER Dirk (Hrsg.), *Theorie als Passion*, Frankfurt am Main 1987, S. 333–361; hier: S. 333f..

Missverständnisse und fehlgeleitete Kommunikation entsteht, wenn Deutungsmöglichkeiten ganz ausgeblendet oder nur teilweise bzw. vage angenommen werden. Wirkung von Kommunikation war schon immer subjektiv. Dieselbe Erfahrung wird bei verschiedenen Menschen immer unterschiedlich ausfallen und jede dieser Erfahrungen verändert das Gehirn.²⁰⁴ Wenn aber, wie gezeigt, Bedeutungssysteme fraktaler werden, Informationsüberschuss vielgestaltiger und Orientierung mannigfaltiger, dann wird auch der Akt der Interpretation des Einzelnen noch subjektiver, als er ohnehin schon immer war. Zuschreibung von Kommunikationsinhalten ist persönlicher als jemals zuvor. Der Erfolg von Kommunikationen auf Basis eines „*operationalen Konsenses*“²⁰⁵ wird unschärfer, da die gemeinsamen elementaren Grundbedingungen für anschlussfähige Kommunikationen geringer werden.²⁰⁶

2.2.1.1 Resümee

Die vorliegende Grafik fasst noch einmal im Überblick Strömungen und Trends zusammen, die im vorangegangenen Kapitel analysiert

²⁰⁴ Cf. hierzu grundlegend: EDELMANN Gerald, TONONI GIULIO, *Gehirn und Geist – Wie aus Materie Bewusstsein entsteht*, München 2002 und CRICK Francis, *Was die Seele wirklich ist*, Reinbeck bei Hamburg 1997 sowie BERNDT Christina, *Betrug unter der Schädeldecke*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 301, 31. Dezember 2002/1. Januar 2003, S. 19. Zur forschungsgeschichtlichen Einführung cf.: HAGNER Michael (Hrsg.), *Ecce Cortex*, Göttingen 1999.

²⁰⁵ SCHEFFER Bernd, *Interpretation und Lebensroman*, Frankfurt am Main 1992; kurz: Scheffer I; hier: S. 123.

²⁰⁶ Cf. zum Gesamtkonzept von Sprachgebrauch und struktureller Kopplung Scheffer I, S. 115 ff. sowie grundlegend: Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 92ff..

wurden. Auf die Veränderungen in der Gesellschaft soll in einem eigenen Exkurs noch etwas später eingegangen werden. Das Thema ist aber schon einmal zur Vollständigkeit an entsprechender Stelle in der Grafik verortet.

Die Darstellung setzt die jeweilige relative Dimension der Beobachtung in ein Verhältnis zu ihrer Relevanz für die Gestaltung von öffentlicher Kommunikation. Detaillierte prozentuale Abstufungen können nicht aus dieser Prinzipskizze abgelesen werden. So hat sich zum Beispiel der kommunikative Wettbewerb massiv verschärft und erfordert auch bei der Ausgestaltung öffentlicher Kommunikationsleistungen eine hohe Aufmerksamkeit von Seiten der Kommunikatoren. Im Vergleich dazu ist die Vielfalt der Kommunikationstechnologien (nach Etablierung des Internets) hingegen nicht mehr relevant gewachsen und erfordert daher auch eine geringere Fokussierung auf diesen Punkt.



Abb. 2.7 Resümee von Einflussfaktoren auf die Wirkungschancen von Kommunikation

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf die Punkte gebracht:

- Die Menge an Informationsangeboten steigt ständig an.
- Neue Kanäle verdrängen nicht die vorhandenen, sondern ergänzen diese.
- Bedeutung und Wahrnehmung sind eigenkoordiniert.
- Mediale Angebote können Sehnsüchte befriedigen und sind vielfach Katalysator für gesellschaftliche und mediale Phänomene.
- Medien leisten über ihre Berichterstattung Strukturierung der Umfeldler und schaffen Rampen für Metabotschaften.

2.2.2 Medien berichten über Medien

„Il y a ... plus de livres sur les livres que sur autre subject: nous ne faisons que nous entregloser.“²⁰⁷

Da der dargestellte Ausblick über Funktionszusammenhänge auf eine starke Relevanz von Kommunikation und Medien als Vermittlungsinstanz zurückgeht, soll nun noch einmal vertiefend der Umgang einzelner medialer Organe miteinander beleuchtet werden. Die oben ausgeführte neuere Diskussion über die Veränderungen im medialen System begründen die Ausweitung des Interesses der Wirkungsforschung vom Publikum zusätzlich auf die Journalisten.²⁰⁸

²⁰⁷ „Es gibt mehr Bücher über Bücher als über irgend einen anderen Gegenstand. Wir tun nichts anderes, als uns gegenseitig mit Anmerkungen zu versehen.“
MONTAIGNE Michel de, Essais, Garnier 1962, t.2, S. 520 Buch III Kap. XIII.

²⁰⁸ cf. hierzu auch: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung, in: NOELLE-NEUMANN Elisabeth (Hrsg.), SCHULZ Winfried, WILKE Jürgen (Hrsg.), Fischer Lexikon: Publizistik. Massenkommunikation, Frankfurt am Main 1997, S. 518–571; kurz: Noelle-Neumann, Medienwirkungen in Fischer Lexikon; hier: S. 554.

Diese stehen im Mittelpunkt des Interesses, da die Veränderungen der Medienlandschaft eine Wirkung auf journalistische Praktiken nach sich ziehen.

Kommunikation als dargestellter Teil unserer Existenz ist erheblichen Veränderungen ausgesetzt. Vorgänge, die vor wenigen Jahren noch undenkbar erschienen, beschleunigen sich durch die beschriebene fortschreitende Technologisierung der Umwelt erheblich. Gleichzeitig wird über die bereits vorhandenen Kanäle alles gespiegelt, analysiert und verwertet – ob es sich um politische Kommunikation oder um die Fragen der Einführung neuer Produkte handelt. Empirische Studien belegen, dass Medien nahezu inflationär über mediale Themen berichten.²⁰⁹ In dem Maße wie Kommunikationsvorgänge, Medien und Medienwirtschaft gesellschaftliche Themen werden, werden sie auch Inhalte medialer Vermittlung. „*Journalismus findet erst statt, wenn andere Journalisten über das, was in der Zeitung steht, berichten.*“²¹⁰ Ob Programme, Personen oder Inhalte anderer Medien, ob Werbekampagnen, wirtschaftliche Entwicklungen in Verlagen oder Boom und ‚De-Boom‘ des Internets²¹¹, ob Kommentare, Kritiken oder Rezensionen alles dient als Thema.²¹²

²⁰⁹ Cf. hierzu u.a.: JARREN Otfried, ‚Mediengesellschaft‘ – Risiken für die politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 10–19; hier insbesondere: S. 16.

²¹⁰ LEYENDECKER Hans, Hauptsache exklusiv, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 156, 9. Juli 2002, S. 17.

²¹¹ Das Internet hat durch das Prinzip der Links eine selbstreferentielle Komponente und entwickelt sich im Zuge des technischen Fortschritts hin zu einem integrierenden Medium.

²¹² Für das Auftreten deutscher Feuilletons cf.: HACHMEISTER Lutz, Schlammblyse, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 125, 3. Juni 2002, S. 19.

„Statt die Neugier an den Berühmtheiten zu untergraben, werden die Tricks, mit denen einer zur Berühmtheit aufsteigt, selbst zum Gegenstand gesteigerter Neugier.“²¹³

Vermischung von redaktionellen und werblichen Aktivitäten durch Produkt-Platzierungen sind ebenso anzutreffen wie inzestähnliches Verhalten bei der Auswahl der Gäste für Talkshows. Metajournalisierung – Reflexionen von Medien über Medien – macht einen beachtlichen Teil der modernen Nachrichtenlage aus. Doch dieses Verhalten ist keineswegs neu, sondern lediglich eine Weiterführung bekannter menschlicher Akte auf einer anderen medialen Ebene. Die Stadtschreiber von früher sind heute die Lokalbeilagen der Zeitungen, die Boten aus den entferntesten Landesteilen sind heute die Korrespondenten der TV-Stationen und die Expeditionen um ‚Indien‘ zu entdecken, werden heute abgelöst durch Internettagebücher so z. B. durch Bernd Simon, der 1999 im Internet unter *dermarsch@aol.com*, durch Afrika unterwegs war.²¹⁴ Das Fernsehen ist Vorreiter dieser Bewegung. Es nutzt seine eigenen Sendungen anhaltend für Mitteilungen über die eigene Geschäftstätigkeit. Hierfür gibt es zahllose Hinweise, von denen einige hier beschrieben werden sollen: So berichtete z. B. das ZDF am 20. März 2001 in jeder Nachrichtensendung über seine Kooperation mit *T-Online* im Internet, die ARD kündigt immer öfter nachfolgende Sendungen in ihrer Hauptnachrichtensendung *Tagesschau* an, alle Sender zeigen mit Regelmäßigkeit Eigen-Trailer

²¹³ DORSCHER Andreas, Wie lebt es sich in aller Munde?,
in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 167, 22. Juli 2002, S. 12;
kurz: Dorschel/Stars in *Süddeutsche Zeitung*.

²¹⁴ Ausgehend von der Annahme, dass das Internet ein Medium für den weltweiten Einsatz ist, obwohl dem Autor natürlich bewusst ist, dass es für die überwiegende Anzahl der Erdbewohner keine Möglichkeit gibt, an dieser Technik zu partizipieren.

für ihre Programm- und Web-Angebote. Der heutige Intendant des ZDF, Markus Schächter, inszenierte, noch in seiner Funktion als ZDF-Programmdirektor, zur Präsentation der Fernseh-Saga ‚Die Affäre Semmeling‘ ein „neunstündiges PR-Schauspiel“²¹⁵ und verwies in allen Interviews und Pressemitteilungen stolz auf die 13,8 Millionen Euro Produktionskosten. Sandra Maischberger interviewte am 12. August 2002, als ‚Aufgalopp‘ für das Duell der Kanzlerkandidaten in ARD und ZDF, in ihrer eigenen Talkshow auf n-tv die Moderatorinnen der Duell-Sendung Sabine Christiansen und Maybritt Illner, worüber dann Tageszeitungen wieder, oft mit einer gewissen Häme, berichteten. Als letztes Beispiel soll hier die Aktion zum 25. Geburtstag der Zeitung taz dienen. Es zeigt, wie skurril inzwischen die Verbindungen sind und, dass diese auch vor tiefsten ideologischen Gräben keinen Halt mehr machen. Als PR-Gag zur Feier des Jubiläums übergab die Redaktion der taz für einen Tag die gesamte inhaltliche Hoheit an ihre „Lieblingsfeinde“²¹⁶: An Menschen, denen die Zeitung seit Jahren in herzlicher Abneigung verbunden ist. Als Chefredakteur für einen Tag wurde Kai Diekmann ernannt, der normalerweise Chefredakteur der Bild-Zeitung ist und der auch schon gerichtlich gegen Berichte der taz über ihn vorgegangen ist. Für diese Aktion übernahm er aber ohne Ressentiments diese Aufgabe und nutzte sogar das Pin-Up-Mädchen auf der ersten Seite der Bild zu Glückwünschen an die taz. Die Eigen-Werbung akzeptierte er dabei gerne. Aber auch die taz konnte zufrieden sein. Sie verkaufte statt der normalen 60.000 durch diese Aktion 100.000 Stück.²¹⁷

²¹⁵ MARTENS Reneé, Familie, Filz, Fernsehen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 257, 8. November 2001, S. 21.

²¹⁶ MIKA Bascha, Editorial, in: *taz*, 27./28. September 2003, Nr. 7168, S. 2.

²¹⁷ Zahlen aus: JAUER Marcus, Kai aus der Kiste, in: *Süddeutsche Zeitung*, 27. September 2003, Nr. 222, S. 36.

Diese Arten der Eigen- und Überkreuz-Werbung – über Sender-, Redaktionen- und Medienfamilien hinweg – wird immer wichtiger. Sie schaffen Aufmerksamkeit, Differenzierung und binden das Publikum an eine Medienmarke. Alle deutschen Medienunternehmen bewarben sich in den ersten fünf Monaten des Jahres 2003 mit einem Brutto-Mediavolumen von 780 Millionen Euro gegenseitig.²¹⁸ Weiterhin stieg der durchschnittliche Anteil von Trailern in der Hauptsendezeit bei den sechs großen deutschen Privatfernsehsendern von 1999 bis 2001 um 15 Prozent.²¹⁹ Im Forschungsbericht *Medien Tenor*²²⁰ lautet dann dazu auch die Einschätzung, dass in der TV-Branche:

„der Einsatz der Nachrichten für die Berichterstattung über das eigene Haus senderübergreifend nicht die Ausnahme, sondern die Regel darstellt...“

Weiterhin zeigt sich in dieser Analyse, dass kritische Töne dabei äußerst rar sind und die Eigenberichterstattung hinter der Automobil-, Verkehrs-, Banken- und Telekommunikations-Branche von ihrer Themenhäufigkeit an fünfter Stelle rangiert.

Wie grotesk das Bestreben nach Vernetzung dann in Krisen- und Kriegszeiten teilweise werden kann, zeigt ein Bericht über die Arbeit

²¹⁸ Cf.: LOB Susanne, PEYMANI Bijan, Geben und nehmen, in: *w&v*, Nr. 28, 11. Juli 2003, S. 22–25; hier: S. 22.

²¹⁹ Cf. für die Zahlen: Arbeitsgemeinschaft der Medienanstalten, in: ECK Sigrid, Eigenwerbung wird Programm, in: *w&v*, Nr. 30, 26. Juli 2002, S. 42.

RTL, Sat. 1, ProSieben, Vox, RTL II, Kabel 1:

Ø 1999: 4,1 Prozent; Ø 2001: 4,8 Prozent.

Durchschnitt und prozentuale Veränderung eigene Berechnungen.

²²⁰ *Medien Tenor*, Forschungsbericht 111, August 2001, S. 40.

von Journalisten im ‚Anti-Terror-Krieg‘ 2001 unter Bedingungen der Zensur und interessengeleiteter Falsch-Kommunikation:

„Thomas Jung weiß: „Der Lagebericht manch eines Kommandeurs besteht aus dem, was er morgens in der Deutschen Welle gehört hat. Wenn ich nicht aufpasse, melde ich das dann exklusiv von der Front zurück nach Deutschland.“ Der Nachrichtenkreislauf als sich selbst genügendes System.“²²¹

Ebenso deutlich dokumentiert eine Geschichte um die vermeintliche Flugausbildung des Terroristen Marwan Al-Shehhi in Deutschland die Eskalationsmechanismen im modernen Nachrichtengeschäft. Aus einer vermutlichen Falschaussage eines Fluglehrers wurde durch fortlaufendes Zitieren ein weltweit beachteter Vorfall, der durch Ermittlungen der Staatsanwaltschaft aber durch keinen konkreten Anhaltspunkt zu beweisen war. Dennoch kooperierten *RTL* und der *Stern* deutschlandweit bei der Verwertung der Aussagen des Fluglehrers. Um lokal genauso attraktiv berichten zu können, fragte dann auch der *Kölner Express* über einem Bild der Kölner Skyline: *„Plante er Anschlag auf Köln?“* während der *Düsseldorfer Express* über einem prägnanten Düsseldorfer Bild titelte: *„Plante er Anschlag auf Düsseldorf?“*²²²

Wie Geschichten und Themen kommerziell aufbereitet und verwertet werden, lässt sich beispielhaft auch an der Geschichte von Marita Lorenz aufzeigen. Daran zeigt sich auch, wie bedacht Medien sind, neue Geschichten zu entdecken, aufzunehmen und zu verbreiten. Im Frühjahr 2001 wurde Maritas Lebensgeschichte wie ‚mediales

²²¹ LEHNARTZ Sascha, Live aus der Lehmhütte, *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 43, 28. Oktober 2001, S. 61.

²²² Cf. hierzu vollständig: GERSTENBERG Frank, Beweismaterial Erinnerung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 17, 21. Januar 2002, S. 17.

Separatorenfleisch' begierig aufgenommen und verwertet. Der Trailer zum „*Doku-Thriller*“, das Buch, die Internetseite *www.lieber-fidel.de*, Events und Festivals und die Lesungs-Tournee vernetzten das Thema. Professionelle Pressearbeit hatte zahlreiche Zeitungs-, Magazin-, TV- und Radiobeiträge zur Folge. Musik-CD und DVD/VHS folgten zeitnahe. Computerspiel und Castro Mütze als Kaufprodukt sind bis jetzt noch nicht in Produktion.

Dieser Komplex ist aber nicht nur ein deutsches Phänomen, sondern weltweit vorhanden, wie ein Interview²²³ mit einem israelischen Korrespondenten in Deutschland beispielhaft belegt. Aktuelle Deutschland-Berichterstattung findet in Israel – nach seiner Aussage – nur noch über amerikanische Medien, Bundesligaberichterstattung und Übersetzungen von einigen *Spiegel*- oder *Zeit*-Artikeln statt. Ein aus der Vergangenheit geprägtes Deutschland-Bild ist die Folge.

Politische Berichterstattung ist für diese Art der Selbstbespiegelung ebenso anfällig, wie eine Anekdote vom Parteitag der Grünen im November des Jahres 2001 zeigt: Die *taz* hatte mit einem Bild der Grünen Parteichefin Claudia Roth mit der Schlagzeile „*Die Gurke des Jahres*“²²⁴ aufgemacht. Die Grüne Parteispitze belegte daraufhin die Zeitung mit einem Bann bei der Verteilung ihrer Freixemplare. Da der Parteitag sonst wenig Konflikt bot, filmten zahlreiche Fernseheteams und fotografierten Fotoreporter Titelseite und Leser mit besagter Zeitung.

²²³ AVIDAN Igal, Sex statt Holocaust, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 12, 30. März 2002, S. 107.

²²⁴ „*Die Gurke des Jahres*“ ist eine Anspielung auf die *taz*-Rubrik „*Die Gurke des Tages*“, die seit zehn Jahren täglich als Satiere auf der „*Wahrheit*“-Seite erscheint. Ebenso erinnert dies an einen Titel der Zeitschrift *Titanic*. Auf dem Heft 11/1989 war eine ostdeutsche Frau mit einer geschälten Gurke zu sehen. Überschrift dazu war: „*Zonen-Gabi (17) im Glück (BRD): Meine erste Banane*“.

Ein Seitenblick auf den österreichischen Wahlkampf des Jahres 2002²²⁵ zeigt aber auch, dass diese Vorgänge eine Begleiterscheinung moderner Politik sind, die in allen Staaten mit einer avancierten Medienversorgung evident sind: Medien berichten bevorzugt über Wahl-Kämpfe und ihre eigene Rolle darin und nachrangig über explizite Lösungsvorschläge von Parteien.

Die Leitmedien beobachten sich gegenseitig gründlich. Besonderes Augenmerk wird hier vor allem auf die ‚Edelfedern‘ des Journalismus gelegt, die begehrte Aspiranten für Abwerb-Versuche sind. Als Resultat nutzen viele Medien deren Themenauswahl und Berichterstattung als Richtstrahl für eigenes Handeln. *„Der Starkult hat die Printmedien ereilt.“*²²⁶ Die eigene Recherche und der Besuch von Pressekonferenzen sind zeitaufwendig, kostspielig und sind mit der Eventualität des Scheiterns behaftet. Folglich nutzen immer mehr Medienjournalisten Texte von Nachrichtenagenturen, anderen Presseorganen, Internetrecherchen und Produkte aus PR-Abteilungen.²²⁷ Sie nehmen Geschichten und Themen von anderen Berichterstatern auf, reflektieren diese, recherchieren sie weiter oder kopieren sie einfach:

*„Das System produziert ... Informationen aus Informationen, indem es Berichtskontexte erzeugt, in denen längst abgelegte, vergessene Neuigkeiten wieder Informationswert gewinnen.“*²²⁸

²²⁵ Cf. hierzu auch: MEINHART Edith, Dixan & Damenbinden, in: *profil*, Nr. 48, 25. November 2002, S. 90–91.

²²⁶ RUSS-MOHL Stephan, Überflieger und Bodenpersonal, in: *Die Zeit*, Nr. 17, 19. April 2001, S. 32.

²²⁷ Wissenschaftliche Arbeiten werden oft als zu sperrig angesehen und sind daher für den Redaktionsalltag meistens wenig zweckdienlich.

²²⁸ Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 73.

An anderer Stelle heißt es dazu, bei Niklas Luhmann verdichtet:

„Ein hohes Maß an Reflexivität – Berichte in den Medien berichten über Berichte in den Medien – gehört zum Alltag.“²²⁹

Medien berichten weltweit demnach unter einem autopoietisch formgebenden Prinzip²³⁰, tendenziell aber immer basal selbstreferentieller²³¹. Dies bedeutet, dass sie ihre reflexive Grundausrichtung²³² gegen eine ausgeprägte Drift wandeln, um *„ihre eigenen Elemente und damit auch ihre eigenen Strukturänderungen selbst [zu] produzieren“²³³*. Selbstreferentialität kann nicht statisch und stabil werden. Sie multipliziert sich über die Anschlussfähigkeit von Kommunikationen als Selbstreproduktion des sozialen Systems der Massenmedien.²³⁴ Hyperkomplexe Systeme, ob sie künstlich, menschlich, organisatorisch, sozial oder kulturell sind, können nicht ohne Konstruktion einer Selbstreferentialität existieren, die sich nicht permanent als Identität reproduziert. Deren Charakter ist, dass

²²⁹ Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft, S. 1104.

²³⁰ Cf. zum Prinzip der Autopoesie grundlegend: Maturana Humberto R., Varela Francisco J., Der Baum der Erkenntnis, Bern, München 1987; S. 50, 94ff. und 120ff. sowie zur speziellen Thematik: Marcinkowski Frank, Publizistik als autopoetisches System, Opladen 1993.

²³¹ Luhmann, Soziale Systeme, S. 600f.
Cf. hierzu auch: Frieske Michael, Selbstreferentielles Entertainment – Televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung, Wiesbaden 1998 und Medientage München 2002, Panel 9.7 Medienjournalismus, Selbstreferenz als journalistische Darstellungsform, ICM, 18. Oktober 2002, 14:00 Uhr.

²³² Luhmann, Soziale Systeme, S. 31 und 601f.

²³³ Ebd. S. 478.

²³⁴ Cf. zur Theorie sozialer Systeme und Autopoesis: Luhmann, Soziale Systeme, S. 296ff..

Identität nicht als etwas Externes existiert, sondern dass Identität permanent autopoietisch konstruiert wird und damit in Mediensystemen ein System zweiter Ordnung schafft. Im medialen System leistet dieser Vorgang einer graduellen Anpassung aller medialen Programmbereiche und ihrer Geschlossenheit²³⁵ gegenüber anderen gesellschaftlichen Systemen Vorschub. Gleichzeitig entwickelt sich dadurch eine ratenweise Eigengesetzlichkeit, die das mediale System zunehmend einer Kontrolle durch andere gesellschaftliche Systeme entzieht.

Die im Funktionssystem der Massenmedien handelnden Journalisten sind unter dem Blickwinkel der Systemtheorie Konstrukteure von symbolischer Wirklichkeit.²³⁶ Sie werden zu Agenten und Aktiven im System der Kommunikationen. Sie berichten in Medien über das was Nachrichtenwert hat.²³⁷ Dabei halten

„... sie sich streng an Psychologie und Technik der mit den Massenmedien verknüpften feature- und pictorial-publicity, mit deren vielfach erprobten Topoi des human interest: romance, religion, money, children, health, animals. Durch dramatische Präsentation der Fakten und kalkulierte Stereotypen stellt sie auf eine »reorientation of public opinion by the

²³⁵ Luhmann spricht von einer generellen Geschlossenheit basal selbstreferentieller Systeme; ebd. S. 478,

²³⁶ Cf. hierzu systemtheoretisch grundlegend: RÜHL Manfred, Journalismus und Gesellschaft, Mainz 1980; kurz: Rühl, Journalismus; hier: S. 325f..

²³⁷ Siegfried Weischenberg spricht hier von einer grundsätzlichen ‚Ereignisorientierung‘ des Journalismus.
Cf.: WEISCHENBERG Siegfried, Journalismus als soziales System, in: MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried J., WEISCHENBERG Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994, S. 427–454; kurz: Die Wirklichkeit der Medien; hier: S. 430.

*formation of new authorities or symbols which will have acceptance« ab.“
... Öffentliche Meinung „muß 'gemacht' werden, es 'gibt' sie nicht mehr.“²³⁸*

Die Prinzipien der ‚vierten Gewalt‘²³⁹ können also mit den Begriffen Aktualität und Selektion von Beiträgen und Themen beschrieben werden. Diese strukturieren sich beständig um einen limitierten Bestand an ‚sozialen Räumen und Zeiten‘²⁴⁰. Die Nachrichtenwerttheorie²⁴¹ hat nachgewiesen, dass der Weg und das Aktivierungspotential einer Nachricht auf mannigfaltigen Einflüssen und strukturellen Gegebenheiten einzelner kommunikativer Kanäle beruhen. Es gibt zahllose Versuche diesen Weg detailliert zu beschreiben. So stechen hier besonders die Arbeiten von Lazarsfeld (1944), Lasswell (1948), Shannon und Weaver (1949), McCombs und Shaw (1972), Blumler und Katz (1974) und McQuail und Windahl (1981) hervor.²⁴² Darin finden sich aber meist die unzutreffenden

²³⁸ HABERMAS Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit⁶, Frankfurt am Main 1999; kurz: Habermas Strukturwandel; hier: S. 290.

²³⁹ Der Begriff ‚vierte Gewalt‘ wird oft auf den Journalismus angewendet um dessen Kontrollfunktion in der Demokratie zu unterstreichen. In den USA ist diese Klassifikation durch die gängige Verfassungsinterpretation stark verankert. In Deutschland hingegen wird oft auf die fehlende demokratische Legitimation der Presse hingewiesen.

Cf. hierzu: REDELFS Manfred, Investigative Reporting in den USA, Opladen 1996.

²⁴⁰ Cf. hierzu genauer: Rühl, Journalismus 323–325.

²⁴¹ Cf. dazu überblicksartig z. B.: SCHULZ Winfried, Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen 1997 oder

STAAB Joachim F., Nachrichtenwert-Theorie. Freiburg, München 1990.

²⁴² Eine Grundstudie für viele weitere Überlegungen lieferte:

LAZARFELD Paul F., BERELSON Bernard, GAUDET Hazel,

The people’s choice - How the voter makes up his mind in a presidential election. New York 1944.

Annahmen über Wirkungen: Das dort zugrunde gelegte Kontaktmodell ist ein Stimulus-Modell, denn die supponierte Wirkung wird exakt an der Reichweite des Stimulus – und meist nur an dieser – festgemacht.

Soziologie des Wahlverhaltens amerikanischer Wähler, die auf der Annahme eines 'Zwei-Stufen-Flusses' von Kommunikation und der Prägung durch 'Opinion Leader' ausgeht.

Die wohl bekannteste Formel formulierte:

LASSWELL Harold D., *The structure and function of communication in society*, in: BRYSON Lyman (Hrsg.), *The Communication of Ideas*, New York 1948.

Who, says what, in which channel, to whom, with what effect?

Im Rahmen des zweiten Weltkriegs für Propagandabemühungen entwickeltes Modell, das Wirkung und Inhalt zentral stellt.

Im Gefolge wurde das S-O-R Modell entwickelt:

SHANNON Claude E., WEAVER Warren, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana 1949.

Anwendung einer auf der mathematischen Informationstheorie basierenden Theorie der Information auf Kommunikationsvorgänge.

Einen neuen Ansatz entwickelten:

McCOMBS Maxwell, SHAW Donald L., *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly*, Nr. 36, 1972, S. 176–187. Versuch, über das Prinzip des ‚agenda-setting‘, den Zusammenhang zwischen Themen über die in den Medien berichtet wird und denjenigen, denen hohe Breiten-Wirkung zugesprochen wird zu erklären.

Ein ebenfalls neuer Ansatz mit einer weiteren Facette kam von:

BLUMLER Jay G., KATZ Elihu, *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills 1974.

Zweistufige Perspektive auf Medien Effekte, Medien Produktion und Nutzen des Publikums und einem Belohnungs-Ansatz: Was machen Menschen mit Medien?

Zusammenfassend äußerte sich:

McQUAIL Dennis, WINDAHL Sven, *Communication Models for the study of mass communications*, New York 1981.

Alle Erklärungsmodelle haben aber gemein, dass sie versuchen einen Prozess zu strukturieren, der zu jedem Zeitpunkt instabil – und damit nicht modelladäquat – reagieren kann und grundsätzlich immer von menschlichen Prozessen modelliert wird. Nicht die Medienangebote bestimmen, was Menschen mit ihnen machen, sondern Menschen als wirklichkeitskonstruierende Instanzen bestimmen, was sie mit solchen Angeboten machen. Kognition ist als Prozess des Erkennens an einen erkennenden Beobachter gebunden. Denn Informationen werden erst im Gehirn auf Grundlage früherer Erfahrungen Bedeutung und Sinn zugewiesen. Diese Sicht setzte sich in den letzten Jahrzehnten durch und findet vor allem ihren Niederschlag in den konstruktivistisch geprägten Arbeiten von Merten und Schmidt²⁴³. Da „*Medien nicht nicht wirken können*“²⁴⁴, kann Wirkung beim Rezipienten erzeugt werden, ihr Ausmaß und ihre Prägung ist aber keinesfalls mit absoluter Gewissheit vorhersagbar:

²⁴³ Zusammenfassung von zahlreichen Modellen und grundlegende Entwicklung eines umfassenden eigenen Modells:

MERTEN Klaus, Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse, Opladen 1977.

Begriffsanalyse von 160 Modellen und Begriffen der Kommunikation.

Fokussierung auf Reflexivität und „*Kommunikation als Interaktion*“.

Ein tiefgreifender und weitreichender Ansatz kam von:

SCHMIDT Siegfried J. (Hrsg.), Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der interdisziplinären Gedächtnisforschung, Frankfurt am Main 1991.

Dokumentation über konstruktivistische Beiträge der Forschung auf Basis von 'Lernen', 'Zeit', 'Gesellschaft' und neuronalen Grundlagen, die die einfache S-O-R Beziehung hinterfragen.

²⁴⁴ Aussage von Bernd SCHEFFER in Anlehnung an Paul Watzlawick in zahlreichen Vorlesungen und Seminaren der LMU München.

„Mehr denn je wird gelten, dass nicht mehr der Text, sondern der Kontext über Wirkungen entscheiden wird. Oder anderes gesagt: Wirkungen verändern Wirkungen.“²⁴⁵

Hieraus bildet sich eine gestaffelte öffentliche Wahrnehmung, die in der Konkurrenz der Medien untereinander um Quote und Auflage noch verstärkt wird. Insbesondere dieser ökonomische Druck veränderte die Presselandschaft bedeutend. Pierre Bourdieu weist nach, dass sich die neuen Regeln besonders auf die Praktiken der Journalisten auswirken, die sich auf der permanenten „*Jagd nach dem Scoop*“²⁴⁶ befinden. Dies bedingt nach Bourdieu letztlich eine Dramatisierung der konstruierten – und durch Medien vermittelten – Wirklichkeit. Insbesondere bei diffuser Faktenlage neigen Medien tendenziell zur Dramatisierung der Ereignisse. Hans Mathias Kepplinger hat dies anhand einiger deutscher Medienereignisse ausführlich nachgewiesen.²⁴⁷ Überdies scheinen aber auch Fälschungen und Manipulationen ein weiteres Konstruktionsprinzip moderner Berichte zu sein. Überdeutlich wurde dieser Mechanismus bereits 1983, als das Magazin *Stern* mehrere angebliche Tagebücher von Adolf Hitler veröffentlichte, die sich nach wenigen Wochen als gefälscht herausstellten. Zwei weitere Affären wurden in letzter Zeit noch bekannt: Mitte der 90er Jahre stellte sich heraus, dass der Berichterstatter Michael Born in der Zeit von 1990–1995 mehrere TV-Beiträge nachgestellt oder gefälscht und diese dann an zahlreiche Sender geliefert hatte. Die zweite betraf im Jahr 2000 das Magazin der *Süddeutschen Zeitung* und die gefälschten Interviewbeiträge des

²⁴⁵ MERTEN Klaus, Wirkungen von Kommunikation, in: Die Wirklichkeit der Medien, S. 291–328; hier: S. 327.

²⁴⁶ BOURDIEU Pierre, Über das Fernsehen, Frankfurt am Main 1998; hier S. 26.

²⁴⁷ KEPPLINGER Hans Mathias, Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, München 2001.

Reporters Tom Kummer. Dieser hatte in Interviews mit Prominenten „... *großartig bedeutungslose Alltäglichkeiten ... in etwas Glamouröses und Superirritierendes überhöht*“ und damit seinem ‚Konzept‘ oder seinen ‚Borderline‘-Geschichten „*den richtigen Dreh und die unwiderstehlichen kulturellen Codes verpasst.*“²⁴⁸ Die Grenzmarken zwischen Fakten und Fiktionen scheinen sich unter den vorherrschenden ökonomischen Konstruktionsmechanismen zunehmend zu verwischen.²⁴⁹ Dieses Prinzip hängt eng mit normativen Kräften der Märkte zusammen. Aus der zitierten Nachrichtenwertforschung wissen wir, dass von Redaktionen als gewichtig wahrgenommen, was besonders negativ (starke Unterscheidung vom ‚Normalen‘) ist, Neuigkeitscharakter hat, Personalisierung ermöglicht und eine geographische oder psychologische Nähe aufweist: ‘Bad news are good news and no news are bad news’.²⁵⁰ So wird eine partielle Ausrichtung von Medienprodukten auf Kriterien wie Dramatik, Sensation und Emotion gefördert. Dem Konsumenten unterstellte Erwartungen werden unter diesen Voraussetzungen zum Veröffentlichungskriterium. Modi von Bedeutung werden auf Systemadäquatheit und Marktrelevanz überprüft. Hier können zusätzliche Wissenspartikel zu einer Ausweitung oder Revidierung von älteren Informationen führen. Entgegengesetzt kann ein zusätzlicher Baustein im Hinblick auf

²⁴⁸ KUMMER Tom, Interview in: ENTHOLT Erika, Sabotage und neue Deutungen, in: *w&v*, Nr. 8, 23. Februar 2001, S. 66–68; hier: S. 66, 68.

²⁴⁹ Cf. hierzu auch: MECKEL Miriam, *Kabale und Skandale – Wie die Medien es mit der Wahrheit halten*, Rede, Wuppertal 2000.

²⁵⁰ Als einmalige Ausnahme muss in diesem Zusammenhang der Versuch der *Bild Zeitung* gesehen werden, am 24. Dezember 2002 als „*Geschenk*“ (Kai DIECKMANN, S. 2) an ihre Leser nur gute Nachrichten zu vermelden. Diese Aktion war eine Kopie eines ähnlichen Versuches der schweizerischen *Weltwoche* des selben Jahres.

seine Glaubhaftigkeit, Systemadäquatheit und Übereinstimmung mit vorhandenen Informationen abgewogen werden. Dieser Informationsabgleich kann sich sowohl binnen einer Institution als auch zwischen mehreren produzierenden Institutionen vollziehen. Innerhalb dieses Vorgangs können wechselseitige Verstärker- und Verdrängungseffekte auftreten. Dieses Prinzip ist – analog zu sprachlichen Vorgängen – eine der Hauptmotive für substantielle Gleichförmigkeiten zwischen Medien-Produzierenden. Nach welchen Regeln dies funktioniert, ist nicht mit letzter Gewissheit zu sagen, da mannigfaltige Einflüsse den gesamten Prozess beeinflussen. Eine Tendenz geht aber durchaus zu einem – auf die dargestellten Nachrichtenwert-Faktoren begründeten – ‚Trial-and-Error-Prinzip‘. Relevante Leitmedien übernehmen eine Art Vorreiterrolle. Beim Erreichen einer ‚kritischen Masse‘ an Wahrnehmung läuft dann der Verstärkereffekt an, dem sich dann auch auf ihre journalistische Qualität bedachte Produktionen wie *Der Spiegel* oder die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* nicht gänzlich entziehen können.²⁵¹ Dies hängt sicherlich ein großes Stück mit der tendenziellen Zunahme von Boulevardthemen zusammen, die in einem eigenen Kapitel genauer beleuchtet werden.

Flankiert werden diese Entwicklungen von einer fortgeschrittenen Vernetzung der Medien. Dominant werden die dargestellten Inhalte, die gleichzeitig möglichst einfach über alle Kanäle verbreitet werden können und die höchsten Anklang bei den Rezipienten versprechen. Hierbei scheinen Partnerschaften möglich, die vor wenigen Jahren noch an ideologischen Barrieren gescheitert wären, heute aber opportun sind, wie die kollektive Entrüstung zahlreicher

²⁵¹ Zu beobachten war dies z. B. bei den Medienereignissen um Bill Clinton, Boris Becker, Franz Beckenbauer oder Christoph Daum.

Medienverantwortlichen über die Anzeige von Franz Müntefering gegen die *Bild*-Zeitung während der so genannten ‚Bonusmeilen-Affäre‘ zeigte. *Spiegel*, *Stern*, *FAZ*, *Tagespiegel*, *RTL*, *Sat.1* und viele andere erklärten sich mit *Bild* solidarisch.²⁵²

Neben diesen vordergründigen Aktionen ist aber die Konzentration und Orchestrierung von verschiedenen Kanälen in einem einzigen Konzern das bestimmende Ziel im Medienbereich.²⁵³ „*Convergence is the way of the future, and the future is not so far away*“²⁵⁴ sagte der ehemalige Vorstandsvorsitzender von *AOL Time Warner* Steve Case Ende 2001 auf der Computermesse ‚Comdex‘ in Las Vegas, und gab hiermit die Richtung vor. In diesem arbeitsteilig agierenden Mikrokosmos entstehen globale Medienkonzerne, deren Leistungen ökonomisch nach Konvergenz und Synergien bewertet werden.²⁵⁵ Welche konzernübergreifenden Vermischungen von Informationen und werblicher Kommunikation sich daraus ergeben können, zeigen die Beispiele der gesponserten Textseiten des Internet-Portals *T-Online*²⁵⁶ oder die zahlreichen Produktplatzierungen in der *ZDF*

²⁵² Cf. hierzu: LEYENDECKER Hans, Spiegel an der Wand, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 181, 7. August 2002, S. 19.

²⁵³ Cf. zu dieser These den zusammenfassenden Bericht von: HAMANN Götz, Beam me up, Gütersloh!, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 28. Juni 2001, S. 17.

²⁵⁴ WILLIAMS Martyn, Comdex: Sony announces partnerships with AOLTW, Nokia; LAS VEGAS 12. November 2001; <http://www.infoworld.com/articles/hn/xml/01/11/12/011112hnsony.xml>; (Zugriff: 29. Mai 2002).

²⁵⁵ Cf. kritisch hierzu: DUŠAN Reljić, Der Vormarsch der Megamedien und die Kommerzialisierung der Weltöffentlichkeit, in: BRÜHL Tanja, DEBIEL Tobias, HAMM Brigitte, HUMMEL Hartwig, MARTENS Jens (Hrsg.), *Die Privatisierung der Weltpolitik*, Bonn 2001, S. 58–81.

²⁵⁶ Cf. hierzu: KLASSEN Ralf, Verstrickt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 185, 12. August 2002, S. 17.

Fernsehshow ‚*Wetten, dass ...*‘. Beispiellos für Deutschland war die integrierte Vermarktungspartnerschaft um die Biografie des Schlagerliteraten Dieter Bohlen²⁵⁷ im Oktober 2002. Mitverantwortlich für den Inhalt war Dr. Katja Keßler, die Ehefrau des *Bild*-Chefredakteurs Kai Diekmann. Daher beherrschte tagelang der Inhalt dieses leichten Buches die Titelseite der *Bild*-Zeitung. Artikel in der *Bild am Sonntag*, sekundiert von der *Welt* und Chats auf www.bild.t-online.de ergänzten die Vermarktungsoffensive. Erschienen war das Buch im zum *Springer*-Konzern gehörenden *Heyne* Verlag.

Im politischen System sind ähnliche Partnerschaften in demokratischen Staaten im größeren Stil nicht bekannt, auch wenn die Parteinahmen von Leo Kirch oder des *Springer* Verlages für die CDU/CSU durchaus erahnbar sind und waren. Ebenfalls auffällig ist die Nähe des amerikanischen Präsidenten George W. Bush und des britischen Premierministers Tony Blair zum Medienmagnaten Rupert Murdoch.²⁵⁸ Ob Murdoch aber Bush und Blair quasi im Stile der berühmten Aussage von William Randolph Hearst, ‚*Sorgen Sie für die Bilder. Ich sorge für den Krieg.*‘²⁵⁹, zu ihrer starren pro-kriegs Haltung im Irak-Konflikt 2002/2003 gedrängt hat, ist reine Spekulation.

Ob die Pläne zum Aufbau von weltweiten Medienkonzernen generell aufgehen, ist aber in Hinblick auf die Krise der gesamten Branche²⁶⁰

²⁵⁷ BOHLEN Dieter, *Nichts als die Wahrheit*, München 2002.

²⁵⁸ Cf. hierzu: KLEIN Stefan, *Die Liebe der Stachelschweine*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 109, 13. Mai 2002, S. 3.

²⁵⁹ Cf. z. B. Beham S. 24.

²⁶⁰ Cf. zur Krise der Medienwirtschaft: EHRENSBERGER Wolfgang, *Für die Medien wird es brenzlich*, in: *Die Welt*, 14. August 2002, S. 16 und MECK Georg, THEURER Marcus, *Zurück aus der Zukunft*, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 31, 4. August 2002, S. 25.

und den drastischen Umsatzeinbußen bei *AOL Time Warner*, *Vivendi Universal* und der *ProSiebenSat.1 Media AG*, fraglich.²⁶¹ Studien kommen zu dem Ergebnis²⁶², dass die Medienindustrie weniger Werbeabhängigkeit, deutlich mehr Verständnis für den Kunden und vor allem neue profitable Geschäftsmodelle braucht. Meiner Meinung nach hängt der zukünftige Erfolg aber nicht nur von der puren Marktmacht der Unternehmen, sondern eher von der persönlichen Relevanz der Inhalte für den Nutzer und der Qualität, Interaktivität bzw. Anwenderfreundlichkeit der Angebote ab. Selbst wenn dies der Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg von Großfusionen sein sollte, als demokratieförderlich sind Meinungs-Monopole nie einzuschätzen. Es ist aber heute schon erkennbar, dass Parteien und Politiker auf Dauer kaum noch gegen große Medienunternehmen handeln können, wenn sie gestalten und bestehen wollen. Dies ist aber eine äußerst fragile Partnerschaft, da sich Inhalt und Form publizistischer Produkte vor allem an changierenden Nachrichtenwertfaktoren orientieren. Ein

²⁶¹ Cf. zu diesem Thema u. a.: FISCHERMANN Thomas, Ein Drehbuch ohne Happy End, in: *Die Zeit*, Nr. 36, 29. August 2002, S. 22–23 und REMKE Michael, Ehe von AOL Time Warner am Ende?, *Welt am Sonntag*, 5. Mai 2002 und über *Vivendi Universal*: BENYAHIA-KOUIDER Odile, Napoleon in Hollywood, in: *Die Zeit*, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 26 sowie das Interview von Ulf BRYCHCY und Hans-Jürgen JAKOBS mit Bertelsmann-Chef Thomas MIDDELHOFF, „Zurück in die Weltklasse“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 137, 17. Juni 2002, S. 19.

²⁶² Cf.: *HypoVereinsbank*, Mercer Management Consulting, Medien-Studie 2006, München April 2002 und auch FISCHERMANN Thomas, Pech: Der Kunde tut, was er will, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 30.

geschichtlicher Blick auf das Hugenberg-Imperium gibt Aufschluss wohin diese Art von stimmungsabhängiger Politik führen kann.²⁶³

Auf die Punkte gebracht:

- Medien sind gekennzeichnet durch extrem selbstbezogene Praktiken.
- Selbstreferentialität begünstigt mediale Kettenreaktionen.
- Dominierende Nachrichtenwertfaktoren sind: Personalisierung, negative Inhalte, Neuigkeitscharakter und Nähe zum Adressat.
- Arbeitsteilig und vernetzt arbeitende Medienkonzerne entstehen weltweit und geben Inhalte und Themen breitflächig vor.

²⁶³ Cf. zur Erinnerung: SCHEFFLER Bernd, Alfred Hugenberg als Öffentlichkeitsarbeiter im Wilhelminischen Deutschland, Magisterarbeit, Mainz 1999 und
REQUATE Jörg, Medienmacht und Politik – Die politischen Ambitionen großer Zeitungsunternehmer – Hearst, Northcliffe, Beaverbrook und Hugenberg im Vergleich, *Archiv für Sozialgeschichte*, Band XXXXI / 2001 und
HELLER Peter (Regie), Der vergessene Führer: Aufstieg und Fall des Medienzaren Alfred Hugenberg, VHS, *absolut Medien*, Berlin 1982 und
FREI Norbert, SCHMITZ Johannes, Journalismus im Dritten Reich, München 1999.

2.2.3 Einzelne mediale Kanäle und ihre Aufgaben im gesamten Mix

„Bild, Bild am Sonntag und Glotze“²⁶⁴

Um einen Einblick zu gewähren, soll an dieser Stelle eine substantielle Einordnung der einzelnen Disziplinen des Mediensystems vorgenommen werden. Außerdem werden die ökonomischen Größenordnungen, in denen sich die Massenmedien bewegen, dargestellt.²⁶⁵ Angesichts einer mannigfaltigen Vernetzung und Überlappung des Funktionssystems der Politik mit anderen gesellschaftlichen Systemen, insbesondere dem der Medien, erscheint dieses Vorgehen notwendig, um die Möglichkeiten der Mobilisierungsfähigkeit von politischer Kommunikation im politischen System ausloten zu können. Dies erscheint auch notwendig, um Multiplikatoreffekte der einzelnen Disziplinen zu benennen und einzuordnen.

²⁶⁴ Dieser Ausspruch von Gerhard SCHRÖDER macht deutlich, wie Politiker die Bedeutung einzelner medialer Organe einschätzen.

In: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 22, 27./28. Januar 2001, S. 22.

²⁶⁵ Zur Entwicklung des Rundfunks, seinem Einfluss auf die Gesellschaft und seinen Entwicklungslinien cf. grundlegend: STUIBER Heinz-Werner, *Medien in Deutschland*, Bd. 2. Rundfunk, Konstanz 1998; kurz: *Stuiber Rundfunk*.

2.2.3.1 Fernsehen

„Des Pudels Kern ist der Pudel.“²⁶⁶

Nach demoskopischen Erhebungen erreicht das Fernsehen fast 98 Prozent aller Haushalte, wobei der durchschnittliche Fernsehkonsum pro Tag und Mensch bei 185 Minuten liegt.²⁶⁷ Allein aus dieser Tatsache lässt sich schon ableiten, welche hohe Bedeutung dem Fernsehen in der heutigen Informationsgesellschaft zukommt. Weiterhin gilt es zu unterstreichen, dass Fernsehen einen hohen Authentizitätsfaktor besitzt, womit der Umstand umschrieben werden soll, dass Bilder, die in TV-Nachrichten und Berichten gesendet werden, als real und unverfälscht angesehen werden. Luhmann sieht in der „Realzeit des Geschehensablaufs“ den eigentlichen Grund für den „Glaubwürdigkeitsbonus“ der Kommunikationstechnologie Fernsehen.²⁶⁸ Menschen sind nur noch teilweise in der Lage – und die nachwachsenden Generationen, geprägt durch eine Sozialisation durch das Fernsehen, noch weniger – sich ein Bild der Wirklichkeit zu machen, das fernsehunabhängig ist. Womit lässt sich aber diese starke Wirkung des Mediums Fernsehen erklären? Elisabeth Noelle-Neumann geht davon aus, dass durch die strukturellen Gegebenheiten des Fernsehens der „Augenzeuge“ in seiner Wahrnehmung Teil des Dargebotenen ist und er dadurch die Ebene der Kamera als Vermittlungsinstanz ausblendet. Für sie ist Fernsehen das erste „natürliche“ Medium, bei dem man sowohl sieht

²⁶⁶ GROSS Johannes, cf.: o.N., Hightech-Welt 2001-Odyssee im digitalen Raum, <http://nzw.iwarp.com/bizz.htm>; (Zugriff: 31. Oktober 2001).

²⁶⁷ <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=232726>; (Zugriff: 28. Oktober 2001).

²⁶⁸ Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 79 und
Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 152.

als auch hört.²⁶⁹ Noelle-Neumann sprach in diesem Zusammenhang einmal vom Fernsehen als unserer „sozialen Haut“.²⁷⁰ Fernsehen ist im Medienverbund unserer Zeit der Primus inter Pares. „Wir leben heute nicht mehr nur in einer Wirklichkeit, sondern wir formen unser Ich aus den Zuspelungen mehrerer Realitätsebenen.“²⁷¹ Studien zeigen, dass den Testpersonen beim Fernsehen zwar der fiktive Charakter des Dargestellten bewusst ist, sie aber die Inhalte trotzdem auf ihre eigene Realität beziehen.²⁷²

Sicherlich trägt auch zum Erfolg bei, dass das Fernsehen ein bequemes Medium ist, welches ermöglicht abzuschalten und sich von den gezeigten Inhalten, so weit wie gewünscht, abzugrenzen. Gegenwärtig ist das Fernsehen – obwohl es weiterhin das dominante Medium ist – dabei, zum „Begleitmedium“²⁷³ zu werden: Es wird eine

²⁶⁹ Noelle-Neumann, Medienwirkungen in Fischer Lexikon S. 546

²⁷⁰ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale, Berlin, Frankfurt 1996; kurz: Noelle-Neumann, Schweigespirale.

²⁷¹ ROHRBACH Günter, Was ist falsch an Scharpings Bart? Über die Flut der Bilder – und die Verantwortung der Produzierenden, *SZ am Wochenende*, 18./19. Februar 1995, Nummer 41, Seite 1; kurz: Rohrbach/Wahlen in *Süddeutsche Zeitung*.

²⁷² Bei 70 Prozent aller Befragten kann man ihre Äußerungen in diese Richtung auslegen.

KEPPLINGER Hans Mathias, TULLIUS Christiane, Fernsehunterhaltung als Brücke zur Realität, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 2/1995, S. 139–157.

²⁷³ EIMEREN Birgit van, RIDDER Christa-Maria, Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000, in: *Media Perspektiven* 11/2001, S. 538–553; kurz: Medientrends 1970–2000; hier: S. 544; Stuber spricht in diesem Zusammenhang vom „Sekundärmedium“ TV, als einem „Medium unter vielen“. S. 1142 und S. 1143.

Nach meiner Ansicht lässt sich aber aus dem Begriff ‚Begleitmedium‘ nicht automatisch eine Marginalisierung des Einflusses des Fernsehens

Sendung einige Minuten angesehen, dann wird zwischendurch wieder etwas anderes getan. Insofern geht das Fernsehen den Weg, den das Radio bereits genommen hat.

Was nicht ins TV passt, hat immer weniger Chancen wahrgenommen zu werden. Die meisten Themen dienen zur Unterhaltung, vieles wird zur Show. Wie Studien zeigen, nutzen Seher gerade private Fernsehsender zur Unterhaltung und Zerstreuung, während *ARD* und *ZDF* vornehmlich zur Information genutzt werden.²⁷⁴ Generell nimmt aber Informationskompetenz – auch in den öffentlich-rechtlichen Programmen – weiter ab.²⁷⁵ Hingegen nimmt die Thematisierung des Privaten und Intimen vor allem auf privaten Fernsehsendern zu.²⁷⁶ Wissenschaftliche Analysen sprechen in diesem Zusammenhang bereits von einer „*Boulevardisierungskluft*“²⁷⁷ zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. Demgegenüber wird gerade den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten immer noch eine sehr hohe politische Kompetenz zugesprochen, was sich daran zeigt, dass die Fernsehnachrichten von *ARD* und *ZDF* auf einen Marktanteil von 81 Prozent bei den

auf Wahlen ableiten. Dazu müssen noch andere Faktoren kommen, die im nachfolgenden noch genauer beleuchtet werden.

²⁷⁴ <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=232726>; (Zugriff: 28. Oktober 2001).

²⁷⁵ Cf. zu dieser Beobachtung auch: WEISS Hans-Jürgen, Programmalltag in Deutschland, 3. ALM-Programmbereich zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/2001, Köln 2001.

²⁷⁶ KRÜGER Udo Michael, Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 278–296; hier: S. 294.

²⁷⁷ KRÜGER Udo Michael, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 7/2001, S. 326–344; hier: S. 344.

Fernsehnachrichten kamen²⁷⁸ und in der Top-Fünfzehn der politischen Informationssendungen im Jahr 2001 nur öffentlich-rechtliche Produktionen waren.²⁷⁹ Weiterhin attestieren in der Studie ‚Massenkommunikation 2000‘ ca. 80 Prozent der Befragten *ARD* und *ZDF* Kompetenz zur politischen Willensbildung.²⁸⁰ Die privaten Anbieter versuchen an das Renommée der öffentlich-rechtlichen Anstalten in diesem Bereich aufzuschließen und investieren große Summen in den Ausbau ihrer Informationskompetenz. Bezeichnend dafür ist die Aussage von *RTL*-Geschäftsführer Gerhard Zeiler auf der Telemesse 2003, der als Ziel ausgab „*nicht nur in der Unterhaltung, sondern auch bei den Nachrichten beste Qualität*“²⁸¹ zu liefern. Ebenso weisen Studien diese vermehrten Aktivitäten der Privaten zur Imagebildung über den Ausbau ihrer Nachrichtenproduktion aus.²⁸²

Vor allem Jugendliche im Alter zwischen 12–19 Jahren bevorzugen private Fernsehsender²⁸³ und sehen dort insbesondere Soap Operas, Serien und Sitcoms. Erst weit abgeschlagen lesen Jugendliche

²⁷⁸ GfK-Fernsehforschung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 85, 11. April 2001, S. 21.

²⁷⁹ GERHARD Heinz, ZDF Zuschauerforschung: Medienforschung in der Praxis, Mainz Oktober 2002; hier: S. 53f..

²⁸⁰ RIDDER Christa-Maria, ENGEL Bernhard, Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: *Media Perspektiven* 3/2001, S. 102–125; hier: S. 119.

²⁸¹ Aussage von Gerhard ZEILER beim *RTL* Telemesse Screening, 31. Juli 2002.

²⁸² HAMM Ingrid, Fernsehen auf dem Prüfstand, Gütersloh 1998; hier: S. 65f und KOLB Steffen, WIRTH Werner, Thematisierungs- und Präsentationsmerkmale französischer und deutscher Fernsehnachrichten im dualen System, Vortrag, Gemeinsame Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe ‚Kommunikation und Politik‘ und des DVPW-Arbeitskreises ‚Politik und Kommunikation‘, Wesseling 2000.

²⁸³ 29% *ProSieben*, 22% *RTL*, 16% *VIVA*;
http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/md_allgemein/jugend_medien.html; (Zugriff: 28. Oktober 2001).

Tageszeitungen oder interessieren sich für politische Ereignisse. Dennoch sind Jugendliche meist über aktuelle Nachrichten informiert. Inhaltlich sprechen sie vor allem Boulevardthemen und Themen aus dem eigenen Deutungsumfeld an. Generell stellen sich aber bei allen Sehern Unterhaltungs- und Informationserlebnisse, bedingt durch eine Verflachung der Inhalte und tendenzielle Gleichförmigkeit der Sendungen, immer seltener ein.²⁸⁴

Das Fernsehen kultiviert Sehgewohnheiten. Fernsehen ist Gewohnheit. Dies erhöht aber auch die Nachahmung erfolgreicher Formate. Gerade in der Unterhaltung – aber auch in der Sport- und Nachrichtenberichterstattung – hat sich die TV-Ästhetik weltweit sichtbar synchronisiert. Präsentation, Studiodesign und Beitragslänge haben sich weltweit nahezu angeglichen. Je nebensächlicher der Inhalt der Nachricht ist, je undurchschaubarer die Zusammenhänge sind und je größer die Nicht-Information der Medien in Kriegszeiten ist, desto wichtiger wird die Form der Information. Die Redaktionen versuchen die visuelle Leere mit Symbolik zu füllen und politische Kommunikation folgt diesen Strukturbedingungen. Gut zu beobachten war dies im Jahr 2001 in der Berichterstattung über die Anschläge in den USA und dem anschließenden ‚Anti-Terror-Feldzug‘. Die Einblendungen am Bildschirmrand mit Sternenbanner und „War against Terror“, „America’s new War“ und „America strikes back“ waren die Symbole und Parolen, die mit den Ankündigungen für Sportveranstaltungen aber auch Bundestagswahlen in der Präsentation identisch waren. Plakativ werden z. B. vom Sender *RTL* Sportveranstaltungen im

²⁸⁴ Cf. hierzu die Studie *Medientrends 1970–2000* S. 540–541.

Boxen²⁸⁵, der Formel 1 oder beim Skispringen als „*Eine Frage der Ehre*“²⁸⁶ als „*Bruderduell*“²⁸⁷ oder als das „*Das Duell des Winters*“²⁸⁸ positioniert. Bei der Bundestagswahl 1998 hieß dann – im identischen Duktus – der Titel der Wahlsondersendungen auf RTL: ‚*Der Sonntag der Sieger*‘ und ‚*Wahl 1998: Die Entscheidung*“²⁸⁹.

Der Lebenszyklus einzelner Sendungen wird immer kürzer. TV-Zeitschriften sind mit ihrem Erscheinen schon fast nicht mehr aktuell. Neue Informationen sind das Elixier der Massenmedien.²⁹⁰ Doch Neugier verbraucht sich. Voyeuristische Formate, die nur Menschen beobachten, sind schon wieder vorbei. Ein knappes Jahr dauerte es, dann hatte sich der Marktwert dieser Idee abgeschwächt. Der Urvater ‚*Big Brother*‘ brachte es in einem Jahr auf 314 Sendestunden²⁹¹ – Robert Lembke brauchte 30 Jahre um mit ‚*Was bin ich?*‘ auf die gleiche Sendezeit zu kommen.²⁹² Ohne die inszenierte Aufmerksamkeit würde ‚*Big Brother*‘ nicht funktionieren.

²⁸⁵ Cf. zu den Inszenierungsstrategien der übertragenden Medien bei Sportveranstaltungen: JUNGHANNS Wolf-Dieter, Boxkämpfe – Inszenierungen von Moral und Gesellschaftskritik, in: *kritische berichte*, Heft 1/1997: Monumente und Rituale, S. 28–38.

²⁸⁶ Henry Maske vs. Graciano Rocchigiani, 1995.

²⁸⁷ Michael vs. Ralf Schumacher, 2001.

²⁸⁸ Martin Schmidt vs. Adam Malysz, 2001/2002.

²⁸⁹ Helmut Kohl vs. Gerhard Schröder, 1998.

²⁹⁰ Cf. Luhmann, Realität der Massenmedien, S. 45f. und S. 58f..

In seinen Standardwerken ‚*Die Gesellschaft der Gesellschaft*‘ und ‚*Soziale Systeme*‘ entwirft Niklas Luhmann, auf Basis seiner Beobachtungen des Neuen, eine Theorie der Zeit.

Cf. Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 1000ff. und Luhmann, *Soziale System*, S. 390f..

²⁹¹ RTL Angaben (reine Sendezeit, ohne begleitende Sendungen wie Talkshows und Berichte Magazinen).

²⁹² 337 Sendungen mit à einer Stunde Sendezeit.

So wurden diese Sendungen auch als lärmender Tabubruch – unter der tätigen Mitwirkung von Politik und Medien – gestartet, vermarktet und versendet. Dieser Potenzierung der Auffälligkeitsspirale werden die TV-Macher mit einer noch größerer Spezialisierung und höheren Aufmerksamkeitskicks begegnen wollen. Voyeuristische und sexuell motivierte Beiträge werden weiter aktuell bleiben. Pseudo-authentische Formate werden – da billig zu produzieren – nicht aussterben.²⁹³ Spiele-Shows ergänzen dieses Genre zusätzlich. Billig zu produzieren wird – unter dem Effizienzdruck der Mega-Medien-Konzerne – überhaupt das vorrangige Ziel. Synergien und Konvergenz werden zu einer Gleichförmigkeit von herkömmlichen und neuen Medien führen. Immer mehr Programme brauchen immer mehr Material; da muss die ‚Qualität‘ – unter den dargestellten Produktionsbedingungen – zwangsläufig leiden. Dazu beitragen wird sicherlich auch, dass interaktive Sendeformate noch stärker auftauchen werden. So hat etwa Dr. Georg Kofler im Jahr 2001 den Kleinsender *Neun Live* völlig auf Showformate umgebaut, bei denen die Zuschauer live über Telefon an Gewinnspielen teilnehmen können. Ebenfalls ist Einkaufen über den Fernseher ein weiterer Boom-Bereich. Studien gehen in 2008 von einem Marktvolumen von ca. 4,7 Mrd. Euro durch transaktionsbasierte Dienste.²⁹⁴ Gerade Einkaufen – so scheint es – ist auch eine moderne Form der Stressbewältigung. So verkaufte der Einkaufskanal QVC am 11. September 2001 ca. 25% über Tagesplan²⁹⁵ und auch beim Warenhaus *Manufactum* sind „die Verkaufszahlen merkbar angestiegen“²⁹⁶. Grund hierfür dürfte sein, dass die Gleichschaltung

²⁹³ KAISER Andrea, Die Billigen und die Willigen, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 21. August 2003, S. 37.

²⁹⁴ *GoldMedia GmbH*, Studie: T-Commerce 2008, Berlin September 2003.

²⁹⁵ Senderangabe.

²⁹⁶ Persönliche Aussagen von *Manufactum* München Filialleiter Klaus Konrad.

nahezu aller Fernsehsender auf die aktuelle Berichterstattung aus New York und die Verwendung des immer wieder gleichen Bildmaterials vielen Menschen auf die Dauer als zu anstrengend und traumatisch erschien.²⁹⁷

Das Fernsehen ist in seiner Beharrungskraft auf viele Zukunftsszenarien eingestellt und entwickelt sich technisch permanent weiter, kopiert sich aber inhaltlich fortwährend. Alle Formate, die heute gesendet werden, sind im Grunde genommen Ur-Formen, aber immer anders verpackt. Vieles kommt wieder in seiner jeweils aktuellen medialen Form. Dies gilt für das Quiz, die Nachrichtensendung, die Sportübertragung oder auch das Reality-TV als Weiterentwicklung der Dokumentation. Allerdings sind diese Formate heute modisch und rastloser gestaltet. Dem Publikum fällt es zusehends schwerer zu unterscheiden, ob die Sendungen auf seine Wünsche eingehen oder ob Veränderungen von Formaten seine Interessen modellieren. TV-Geräte werden – langsamer als zunächst erwartet – multimediale, individuelle und mobilere Response- und Dialogplattformen. Barrieren für die Verzögerung sind die unklarerer Verbraucherbedürfnisse, die Preisentwicklung und die Infrastruktur. Es ist aber nicht zu verkennen, dass es gegenwärtig die zentrale Richtung des Fernsehens ist, den Zuschauer zum Mitgestalter, zum ‚Mitschauer‘ werden zu lassen, um ihn so – neben Rundfunkgebühren, Kabelgebühren, Pay-TV und Verrechnung von Werbeausgaben durch die Industrie – ein weiteres mal über Telefon- und SMS-Gebühren zur Kasse zu bitten. Politische

²⁹⁷ Dies unterstreicht auch den Charakter des ‚Shoppings‘ als Flucht aus der Welt in eine reale Scheinwelt. Ganz im Gegensatz zum ‚Einkaufen‘ als Akt zur Deckung von Grundbedürfnissen.

Zu diesem Themenkomplex cf. grundlegend: CHUNG Chuihua Judy, INABA Jeffrey, KOOLHAAS Rem, LEONG Sze Tsung, Harvard Design School guide to Shopping, Köln, Cambridge 2001.

Kommunikation, die in diesem Umfeld noch Wirkungen erzielen will, muss sich an diese Wahrnehmungs- und Produktionsmuster angleichen. Wie noch mannigfach zu zeigen sein wird, fördert dies aber nicht immer die Qualität der politischen Entscheidungen.

2.2.3.2 Printmedien

Mit seinen 1576²⁹⁸ Zeitungsausgaben bei 387 Zeitungen und 847 Publikumszeitschriften mit einer Auflage von 124,4 Mio. pro Quartal²⁹⁹ ist Deutschland das titelreichste Land in Europa. Trotz des Lamentos vieler Verleger geht es den Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland, ihrem Ursprungsland³⁰⁰, nach der Anzahl ihrer Leser verhältnismäßig gut.³⁰¹ Der Lesermarkt scheint zwar gesättigt, aber dies auf hohem Niveau. Dennoch erleben Deutschlands überregionale Zeitungen die schwerste Krise ihrer Geschichte.³⁰² Deren wirtschaftliche Situation wird durch einen anderen Umstand massiv belastet: Zwei Drittel der Erlöse stammen aus dem Anzeigen- und Beilagengeschäft, nur ein Drittel aus dem Vertrieb. „*Nach der Euphorie der Jahre 1999 und 2000 folgt nun ein beispielloser*

²⁹⁸ <http://www.bdzv.de/presse/marktdaten/schaubilder2000/pics/S27.htm>;
(Zugriff: 28. November 2001).

²⁹⁹ beide: http://www.vdz.de/inhalt/Branchendaten/p_ver_auflagen.htm;
(Zugriff: 28. November 2001).

³⁰⁰ Neben einiger anderer wöchentlicher Blätter in Deutschland und Frankreich ist 1650 in Leipzig mit der *Einkommenden Zeitungen* die erste Tageszeitung der Welt erschienen.

³⁰¹ Cf. zur Bestätigung dieser Einschätzung: WEISCHENBERG Siegfried, Selbstmord aus Angst vor dem Tod, Interview mit Götz HAMANN, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 14.

³⁰² Cf. hierzu auch: HORNIG Frank, SCHULZ Thomas, „Schwindel erregend abwärts“, in: *Der Spiegel*, Nr. 19, 6. Mai 2002, S. 80–82.

*Einbruch der Anzeigenerlöse, der viele Blätter in die Verlustzone gebracht hat.*³⁰³ Bisher war bei Neugründungen auch weniger der Leser das Ziel, als vielmehr die Umleitung von Anzeigenerlösen aus anderen Titeln. Dieses Prinzip kann in einer Anzeigenkrise zu einer Strukturkrise der gesamten Branche werden. Ebenso kann diese Art der Abhängigkeit gewisse Gefahren der Meinungsbeeinflussung in sich bergen. Angst besteht davor, dass Anzeigenkunden über ihre Werbeausgaben Einfluss auf redaktionelle Inhalte nehmen könnten und damit letztendlich auch auf politische Strömungen. Konkrete Fälle sind hier noch nicht bekannt geworden, dennoch sind diese Tendenzen nicht wegzudiskutieren. So ist zwar die Trennung von Anzeigen und redaktionellem Teil im Pressekodex des Deutschen Presserates³⁰⁴ ausdrücklich vermerkt, schreitet aber immer weiter

³⁰³ Cf. zu diesem Thema: PIPER Nikolaus, Die schwerste Stunde der Tageszeitungen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 146, 27. Juni 2002, S. 22 und LITGER Peter, Sparen, Schließen, Schassen, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 11–14; kurz: *Zeit* Zeitungskrise; hier: S. 11.

Bei einigen Blättern dürfte die Krise noch deutlicher ausfallen, da diese durch Eigen- bzw. Konzernanzeigen die Anzeigenseiten bewusst anheben. So stieg beim *Stern* im Vergleich zu 2001 dieses Quote um 61,4 Seiten auf 558,4, während im gleichen Zeitraum bei *Focus* oder *Spiegel* das Verhältnis von verkauften zu eigenen Anzeigen gleich blieb.

Cf. hierzu: LYNX-GmbH Service für Werbeforschung, für *Max*, Nr. 22, 10. Oktober 2002, S. 241.

³⁰⁴ Unter Ziffer 7 heißt es im Pressekodex des Deutschen Presserates: „Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken.“

<http://www.presserat.de/site/pressekod/kodex/>; (Zugriff: 29. Juni 2002).

fort. So genannte ‚Medienkooperationen‘ – bei denen z. B. Gewinne für Preisausschreiben gegen redaktionellen Platz getauscht werden – sind heute ebenso Alltag wie die Sonderwerbformen, die optisch dominant in Textseiten reichen. Beispiellos hingegen war die *„Anti-Teuro-Kampagne“* der *Bild*-Zeitung. Im Sommer 2002 gelang es der Boulevardzeitung durch dieses Vorgehen massiv das Thema der Verteuerung von Waren und Dienstleistungen im Rahmen der Euroumstellung zu besetzen. *Bild* schaffte es dadurch sowohl Regierung, Verbraucher und Wirtschaftsverbände als auch Kunden zu mobilisieren. *Bild* nahm sogar – als Anwalt der Bevölkerung – bei den Konsensgesprächen der Ministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft teil. Um aber, neben Auflage, einen wirtschaftlichen Nutzen aus dieser Aktion zu ziehen verbündete sich der *Springer*-Verlag mit Handelsunternehmen. Bei Vorlage der jeweils aktuellen *Bild*-Zeitung gewährten die einzelnen Filialen Sonderrabatte auf viele Produkte. Als Gegenleistung wurde diesen Partnern eine großzügige Berichterstattung auf der ersten Seite gewährt. *Bild* unterstrich damit sein Image für den ‚kleinen Mann‘ zu kämpfen. Für Dorothee Bölke, Fachanwältin für Medienrecht, ist diese Aktion klar wettbewerbswidrig, da der werbliche Effekt dominiert und dieses Vorgehen nicht durch den Informationsauftrag von Zeitungen gedeckt ist:

„Es handle sich um ‚eine Aufforderung zum Kauf‘. Und überhaupt: Früher sei es darum gegangen, Zeitungen gegen Eingriffe des Staates zu verteidigen, heute bestehe eher Bedarf, die Unabhängigkeit von Redaktionen vor wirtschaftlichen Einflüssen zu schützen.“³⁰⁵

³⁰⁵ Cf. für Zitat und Aussage Bölke den Bericht: LOHR Bernhard, Der (K)aufmacher, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 129, 7. Juni 2002, S. 19.

Neben diesen Praktiken am Rande der Legalität, versuchen viele Verlage sich durch Rationalisierungen neue Wege der Finanzierung zu eröffnen. Mehrfachverwendungen scheinen, in einer zusammenwachsenden Welt verschiedenster Medienplattformen, ein Mittel, um einmal produzierte Inhalte über unterschiedliche Kanäle mehrmals zu publizieren und damit wiederholt Erlöse zu generieren.³⁰⁶

Grundsätzlich können die Tageszeitungen ihre Führungsposition auf dem Werbemarkt – bei wie beschrieben rückläufiger Tendenz – halten.³⁰⁷ Die Zeitungen in Deutschland haben an jedem Erscheinungstag eine Gesamtauflage von ca. 22,6 Millionen Exemplaren³⁰⁸ und erwirtschaften damit einen Gesamtumsatz (Erlöse aus Verkauf, Anzeigen und Beilagen) von 9,42 Milliarden Euro³⁰⁹. Die Tageszeitungen in Deutschland erreichen im Jahr 2003 eine regelmäßige Reichweite von 76 Prozent. Der tägliche Zeitungskonsum nimmt zwar mit ansteigendem Alter kontinuierlich zu (bis 83 Prozent in der Gruppe der ab 70 Jährigen), liegt aber bei den 20–29 Jährigen auch noch bei 63 Prozent.³¹⁰ Seit 1969 werden Daten dazu erhoben, die Reichweite stagniert seitdem zwischen 80 und 85

³⁰⁶ Cf. hierzu auch die Aussage von Holtzbrinck-Geschäftsführer Michael Grabner in: *Zeit* Zeitungskrise S. 12.

³⁰⁷ <http://www.bdzv.de/presse/marktdaten/schaubilder2000/pics/S22.htm>; (Zugriff: 28. November 2001).

³⁰⁸ PASQUAY Anja, Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2003, BDVZ, August 2003, unter: <http://www.bdzv.de/cgi-bin/pd.pl?userid=1&publikation=424&template=arttext&ausgabe=312&redaktion=42&artikel=102148716&ressort=424>; (Zugriff: 13. September 2003); kurz: BDVZ Lage der Zeitung 2003.

³⁰⁹ Ebd..

³¹⁰ Ebd..

Prozent³¹¹; die Zahl der Leser hat sich insgesamt leicht verringert, dafür gibt es vermehrt Bezieher, die mehrere Zeitungen lesen; gut erreicht werden Personen mit höherer Bildung, Besserverdienende, Selbständige, Führungskräfte und die Altersgruppe der 30–50 Jährigen.³¹² Zusätzlich werden Daten über die Art der Nutzung und die Bewertung von Printmedien durch den Rezipienten erhoben: Die Nutzung der Tageszeitungen liegt bei 30 Minuten täglich.³¹³ Ihr Potential zur Information ihrer Konsumenten ist das umfangreichste aller verfügbaren Medienangebote³¹⁴ und ihre Glaubwürdigkeit die höchste.³¹⁵ Diese hohe Wertschätzung hat sich in den letzten 30 Jahren nicht verändert.³¹⁶ Außerdem lässt sich feststellen, dass durch die veränderte Demographie (mehr ältere, weniger junge Menschen) folgendes Problem auftritt: Personen über 70 Jahre lesen traditionell weniger Zeitung, junge Menschen lassen sich nur schwer an das Medium Zeitung heranzuführen, da die Konkurrenz durch (audio-)visuelle Medien, die die Rezeption vereinfachen, stark ist. In Single-Haushalten ist man nicht mehr bereit, sich durch ein Abonnement für längere Zeit auf den Bezug einer einzigen Zeitung oder Zeitschrift festzulegen. Außerdem wird mehr Zeit außer Haus verbracht als früher, somit fehlt Zeit für Zeitungs-Nutzung. Zeitungen sind zwar leicht verfügbar und bestimmt von einer freien und

³¹¹ Ebd..

³¹² Für alle Aussagen cf. ebd..

³¹³ Cf. Pressemitteilung zu: BERG Klaus, RIDDER Christa-Maria (Hrsg.), Massenkommunikation VI, Baden-Baden 2002, unter: <http://www.ard-werbung.de/dokument/1985.phtml>; (Zugriff: 13. September 2003).

³¹⁴ Cf. hierzu Medientenor zitiert nach: *Max*, Nr. 14, 20. Juni 2002, S. 241.

³¹⁵ Cf. o.vollst.N. (pst), Deutsche lieben es schwarz auf weiß – *Forsa* Studie, in: *w&v*, Nr. 48, 27. November 1998, S. 22 und o.vollst.N. (hof), Ein Politiker ist kein Fruchthort, in: *Horizont*, 10. Oktober 2002, S. 89.

³¹⁶ Cf.: Media Analyse im Kohortenvergleich S. 559.

selbstbestimmten Rezeption, lassen sich aber nicht wie TV und Radio nebenher konsumieren, sondern erfordern ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit. Es scheint, dass die Wahlmöglichkeit, was man lesen und wie intensiv man es aufnehmen möchte, schon eine Entscheidungsleistung ist, und daher – gerade bei Jugendlichen – eine Tendenz hin zu leichter konsumierbaren Medien erkennbar ist, obgleich das Vertrauen in die schwarz-auf-weiß gedruckten Buchstaben immer noch am höchsten ist.³¹⁷ Damit hat sich der Einfluss von Printtiteln auf die Wahrnehmung der Bevölkerung zu Themen des politischen Systems zwar reduziert, er ist aber durch die hohe Glaubwürdigkeit von Printerzeugnissen und ihre relativ starke Verankerung bei Meinungsführern immer noch gegeben.

Wegen ihrer außergewöhnlich hohen Auflage, ihres oftmals gesellschaftlich polarisierenden Stils und ihrer damit verbunden potentiellen Möglichkeit zur Meinungsführerschaft, nimmt die *Bild-Zeitung* (*Springer Verlag*) eine Sonderstellung ein. Am 24. Juni 1952 als deutsche Antwort auf den englischen *Daily Mirror* gegründet, erscheint sie heute mit 24 lokal angereicherten Ausgaben und einer verkauften Auflage von ca. 3.989 Mio. für ca. 12,33 Millionen Leser.³¹⁸ Ihr Einfluss auf das gesellschaftliche Leben und die politische Kommunikation war immer umstritten. Hans Magnus Enzensberger brachte die Leistung der *Bild* 1983 auf den Punkt, als er schrieb:

³¹⁷ Cf.: *forsa-Institut/Heidelberger* 1998, unter:

<http://www.bdzv.de/presse/marktdaten/schaubilder2003/pics/s22.htm>;
(Zugriff: 13. September 2003).

³¹⁸ Zahlen lt. IIVW/2003 und MA 2003 Pressemedien II; davon: 5,0 Millionen Frauen und 7,3 Millionen Männer.

Cf.: <http://www.bildmedia.de/bildmedia/cda/index.php?np=11111296&sn=11111296&hn=13&cn=11111296>; (Zugriff: 6. August 2003).

„Die Botschaft von Bild lautet dagegen, daß es keine denkbare Botschaft mehr gibt; sein einziger Inhalt ist die Liquidierung aller Inhalte. ... Jede Aufklärung über die Bild-Zeitung ist vergeblich, weil es nichts über sie zu sagen gibt, was nicht alle schon wüßten. ... Bild wird gelesen nicht obwohl, sondern weil das Blatt von nichts handelt, ... Die Bild-Zeitung ist somit keine bedauerliche Entgleisung, keine vermeidbare Verirrung, sondern ein ebenso logischer Ausdruck unserer Freiheit wie die Bombe.“³¹⁹

Mit der Einführung des Fernsehens hat sich ihre Gestaltungsmacht weiter verändert. Während die *Bild*-Macher noch davon ausgehen, dass sie die „Politik nachhaltiger als alle anderen Medien Deutschlands“³²⁰ beeinflussen, hält Hans Leyendecker in seinem Artikel zum 50 Jubiläum fest:

„Eine wirkliche publizistische Macht ist Bild in Berlin nicht. Das Blatt macht auch keine Trends, sondern es passt sich wie ein Chamäleon an.“³²¹

Dies hinderte die Bundesregierung aber nicht daran, am 20. Februar 2003 eine Seite in der *Bild*-Zeitung als Anzeigenraum zu kaufen und auf dieser – im rot-weiß-schwarzen Layout der *Bild* – die Zukunftsfähigkeit Deutschlands zu loben. Die bereits zitierte Kanzlerprämisse von „*Bild, Bild am Sonntag* und Glotze“³²² wurde damit perfekt von seinen Kommunikationsfachleuten umgesetzt.

³¹⁹ ENZENSBERGER Hans Magnus, *Mittelmaß und Wahn*, Frankfurt am Main 1988; hier: S. 82ff..

³²⁰ zitiert nach: LEYENDECKER Hans, *Aber bitte!*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 144, 25. Juni 2002, S. 19.

³²¹ LEYENDECKER Hans, *Masche und Macht*, in *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 139, 19. Juni 2002, S. 3.

³²² SCHRÖDER Gerhard, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 22, 27./28. Januar 2001, S. 22.

Auf dem gegenwärtig gesättigten Lesermarkt ist es sehr schwer für Neueinsteiger sich zu etablieren und eine wirtschaftlich solide Basis zu erreichen. Nur zwei Zeitungen haben das in den letzten Jahren geschafft: *taz* und *tz*. Außerdem konnte sich das Wochenmagazin *Focus* erfolgreich durchsetzen. Die Wochenzeitung *Die Woche* wurde Anfang 2002 eingestellt. Leichter ist der Marktzutritt im Bereich der Anzeigenblätter, im Special-Interest-Bereich und bei den Programm-Zeitschriften. Besonders der Trend zu Spezial-Titeln führt zur Bedienung neuer Interessensgebiete der Leser und zu einer Erhöhung der Werbeeffizienz für Werbetreibende. Die beschriebenen Zutrittsbarrieren und die Konzentrationsprozesse im Printmarkt sind die beiden kritischsten Entwicklungen für die Meinungsvielfalt in der Bundesrepublik. So ist die „... *Konzentration im Markt der Tageszeitungen ... in den letzten drei Jahren erneut zugunsten der auflagenstärksten Verlagsgruppen gestiegen, ...*“³²³ Daneben findet derzeit auch eine mediendiagonale Konzentration zwischen Print-, Multimedia-, Fernseh- und Hörfunkanbietern statt, bei der – wie dargestellt – die wenigen Großkonzerne schwer zu durchschauende Beteiligungen konstruieren. Bestes Beispiel sind hier die Aktivitäten der *Bertelsmann AG* von *AOL Time Warner* oder *Vivendi Universal*.

³²³ RÖPER Horst, Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet?, in: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 297–309.

Die Marktverteilung zwischen den vier größten Verlagen im Detail:

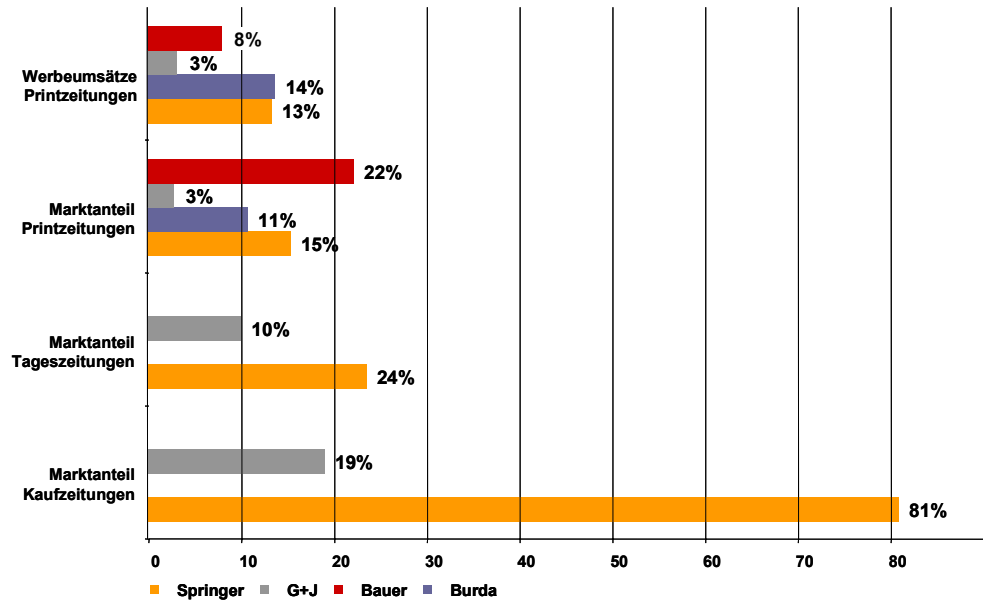


Abb. 2.8 Marktanteile Zeitungsmarkt

Quellen: RÖPER Horst, Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet?, in: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 297–309.

VOGEL Andreas, Leichtes Wachstum der Großverlage in: *Media Perspektiven* 10/2000, S. 464–478.

G+J *Werbetrend*, http://www.gujmedia.de/news/pdf/werbetrend_0106.pdf; (Zugriff: 30. November 2001).

Durch die Konzentration der Veröffentlichungsmedien wird die Presse in der breiten Wahrung ihrer Aufgaben belastet: Die Presse soll – in den Augen des Gesetzgebers – im Netzwerk der Medien eine kontinuierliche und ordnende Leistung vollbringen, die die Unüberschaubarkeit reduziert. Sie hat außerdem die Möglichkeiten zur differenzierten Hintergrundberichterstattung und zur Kommentierung des aktuellen politischen und gesellschaftlichen Geschehens. Außerdem sollen sie eine qualifizierte Öffentlichkeit herstellen, Kritik und Kontrolle üben, die politische Wertediskussion

führen und politische Sprachpflege betreiben.³²⁴ Eine besondere Bedeutung kommt ihr vor allem bei der Berichterstattung im lokalen und regionalen Raum zu, bei Themen die überregionalen Fernseh- und Hörfunkanstalten nicht abdecken. Wobei sie auch weiterhin eine Dienstleistungsfunktion (Anzeigen, Veranstaltungen) wahrnimmt. Gerade die Tageszeitung gibt also einen vollständigen Überblick über Politik und Zeitgeschehen und ist ein zentrales Instrument der Meinungsbildung durch die Lieferung von Hintergrundinformation und ihre Service- und Ratgeberfunktion.

Wenn all diese Aufgaben von wenigen, eng verwobenen publizistischen Einheiten durchgeführt werden, können Meinungsmonopole entstehen, die eine pluralistische Meinungsvielfalt³²⁵ und die Betrachtung von Themen erschweren und wirtschaftliche Synergie- und Vermarktungs-Interessen über Interessen des Gemeinwohls stellen. Erste Ansätze waren hier schon in der Berichterstattung der *Bild*-Zeitung über weitere Aktivitäten (*Sat.1*, *Premiere*, Fußball-Rechte-Vermarktung) ihres ehemaligen Gesellschafters Leo Kirch zu beobachten.

In den siebziger Jahren wurden gerade die Konzentration der Presseerzeugnisse und die im Artikel 5, Grundgesetz verankerte Pressefreiheit zum Gegenstand der Studentenbewegung. Von einem „Enteignet Springer!“ der 68er ist heute, 34 Jahre später, nichts mehr

³²⁴ Zur Mitwirkung der Massenmedien an der Kontrolle und Findung von Normen cf.: STUIBER Heinz-Werner, Zu den Funktionen der Massenkommunikation, in: RÜHL Manfred, WALCHSHÖFER Jürgen (Hrsg.), Politik und Kommunikation, Nürnberg 1978, S. 212f..

³²⁵ Cf. zur Entstehung dieses Begriffes: STOCK Martin, in: ders., RÖPER Horst, HOLZNAGEL Bernd (Hrsg.), Medienmarkt und Meinungsmacht, Berlin, Heidelberg 1997, S. 1 und 5ff. und grundlegend zum Thema: KÜBLER Friedrich, Die Konzentration im Medienbereich und ihre Kontrolle, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 112, Köln 1999.

zu hören. Dies, obwohl vor allem der Tages- und Kaufzeitungsmarkt fest unter den großen Konzernen verteilt ist. Ganz anders dagegen der Zeitschriften-Markt. Dieser ist großen Wellenbewegungen ausgesetzt und ist davon relativ eigenständig. Konzentrationsprozesse finden hier in weitaus geringeren Umfängen – aufgrund des bundesweiten Verbreitungsgebietes und des harten Wettbewerbes – statt. Neugründungen sind ebenso wie die Einstellung von Titeln an der Tagesordnung. Zeitschriftenkäufer sind die ‚Wechselwähler‘ im Print-Markt: Leser von Zeitschriften sind ein viel wechselhafteres Publikum als die Konsumenten von Tageszeitungen.

Die Institution einer von Parteien geführten Presse befindet sich heute in der Auflösung. Ebenso wie die Sozialdemokraten geben die Unionsparteien, die FDP und Bündnis 90/Die Grünen Pressedienste heraus. Die wenigen parteieigenen Blätter hingegen fristen ein Nischendasein. So besitzt die CSU die Wochenzeitung *Bayernkurier* und die PDS das *Neue Deutschland*, das ehemalige Zentralorgan der SED. Die SPD stellte ihre Wochenzeitung *Vorwärts* aus finanziellen Gründen ein und machte daraus ein Magazin, das kostenlos an alle Mitglieder verteilt wird. Darüber hinaus unterhält die SPD über ein undurchsichtiges Konglomerat an Verflechtungen durch die *Holding Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH (DDVG)* Beteiligungen an 22 Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 1.946.000 und Beteiligungen an 16 Hörfunkstationen.³²⁶ Dieses „*kleine Medienreich*“ verschafft aber der SPD im Jahr 2001 einen Zufluss von 9,6 Millionen Euro in die Parteikasse.³²⁷ Als ‚Ausgleich‘

³²⁶ Cf. hierzu auch: CDU/CSU Fraktion im Bundestag, Dokumentation: Die SPD-Parteifinanzen, März 2001.

³²⁷ Zitat und Zahl aus: DÖRRIES Bernd, Hitradio SPD, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 151, 4. Juli 2003, S. 35.

dafür hat aber jahrelanger ‚Parteienproporz‘ bei der Besetzung von Leitungspositionen in Medienunternehmen und Redaktionen die Parteiaffinität einzelner Medien nahezu angeglichen. Kritische Meinungen zeigen sich dadurch oft nur noch in Ansätzen und werden durch mannigfache Gegen-Meinungen wieder aufgewogen.

Zusammenfassend lassen sich für den Bereich der politischen Kommunikation diese wesentliche Herausforderungen festhalten: Seit der Wiedervereinigung ist es zu bestimmten Strukturveränderungen im deutschen Printmedienmarkt gekommen, welche zu einem Erstarken großer Medien-Konzerne in Gesamt-Deutschland und in Folge zu mannigfaltigen Konzentrationsprozessen geführt haben. Weiterhin macht das Aufkommen neuer Mediengattungen (Internet, Gratisanzeiger) und die Konkurrenz privater Funkmedien den Tageszeitungen ihr örtliches Informations-Monopol streitig.³²⁸ Ein stark erhöhter Kostendruck ist hiervon die Folge. Das Kapital der Printmedien im Mix der politischen Kommunikation ist aber ihre Glaubwürdigkeit. Diese bleibt, wie gezeigt, in der Wahrnehmung der Bevölkerung weiterhin stabil auf höchstem Niveau. Die beschriebene Verlagskrise drängt aber die Verlagsmanager immer weiter zur Nutzung von Synergien zwischen einzelnen Titeln in ihrem Verlagsportfolio durch

³²⁸ Cf. hierzu auch: GLOTZ Peter, Zwischen Wap und UMTS, unter: *Spiegel Online* 18/2000; (Zugriff: 4. Mai 2000).

Folgt man den Ergebnissen der Habilitation von Christoph Neuberger, ist diese Entwicklung auch der Hauptgrund, warum Verlage versuchen mit eigenen Angeboten in allen Gattungen präsent zu sein.

Cf.: NEUBERGER Christoph, Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern, in: *Media Perspektiven* Nr. 7, 2000, S. 310–318.

Konzentrationen. Außerdem kann verstärkt eine Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung zur Optimierung von Anzeigenerlösen beobachtet werden. Sollten diese beiden Trends sich weiter verstärken, könnte dies letztendlich auch Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit einzelner Printtitel haben und diese damit langfristige für Inhalte politischer Kommunikation entwerten.

2.2.3.3 Elektronische Medien

Das Internet ist die größte Innovation der letzten Jahre. Die „*Zukunft ist die chronische Gegenwart ihres Geschäfts.*“³²⁹ Es hat in seiner knapp zehnjährigen Geschichte schon die gesamten Schumpeterschen Konjunkturzyklen³³⁰ hinter sich. Es ist weiterhin in vieler Munde und allen Zeitungen, von Fachzeitschriften bis zu den *Sankt Pauli Nachrichten*. Die Schichtung der Internet-Nutzer nähern sich immer mehr der Bevölkerung an³³¹. Gleichzeitig steigt die

³²⁹ TUMA Thomas, Wa(h)re Lügen, in: *Der Spiegel*, Nr. 4, 24. Januar 2000, S. 100–103; hier: S. 101.

³³⁰ Schumpeter unterscheidet in seinem Werk zwischen vier unterschiedlichen Perioden:

Prosperität (vom Gleichgewicht kommend),

Rezession (zurück zum Ausgangsniveau),

Depression (vom Ausgangsniveau in eine Talsohle),

Erholung.

Cf.: SCHUMPETER Joseph A., *Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses*, Göttingen 1961; S. 140ff. und

SCHUMPETER Joseph A., *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Berlin 1982; S. 337ff..

³³¹ Cf.: bmwi S. 193 und *GfK Online-Monitor*, Welle 7, 2001, http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/online_monitor.pdf; (Zugriff: 30. Oktober 2001).

absolute Zahl der Nutzer – bei sinkenden Zuwachsraten – weiterhin kontinuierlich³³²:

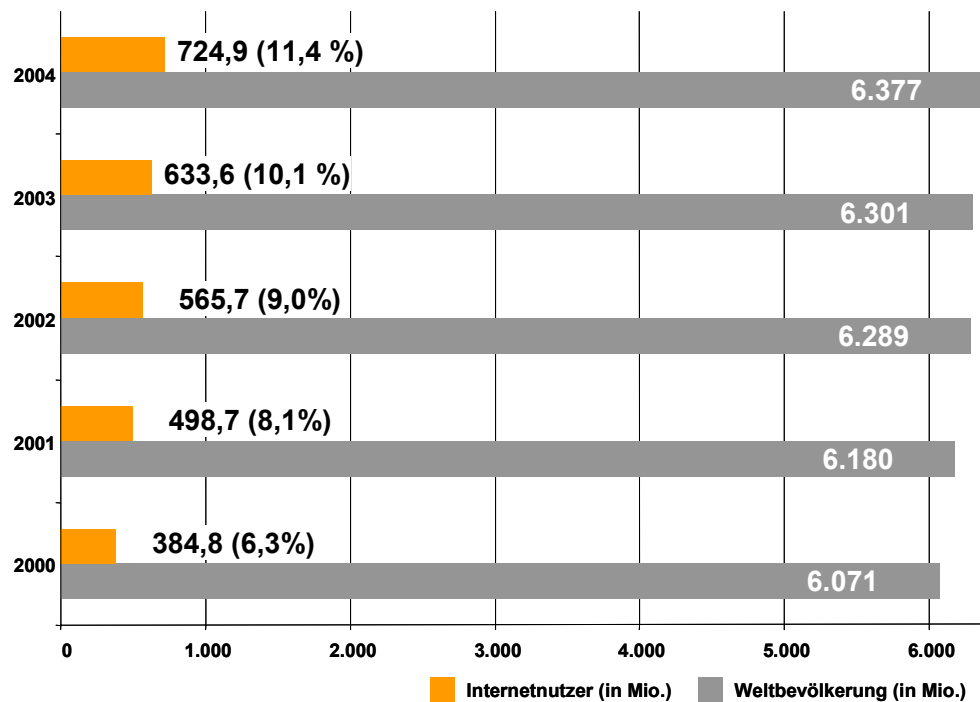


Abb. 2.9 Entwicklung Internetnutzung

Quelle: eMarketer 2002³³³ und

<http://esa.un.org/unpp>; (Zugriff: 13. September 2003).

Das Internet ist inzwischen in der Gesellschaft fest als Kanal zur Kontaktaufnahme, zur Auskunft und zum Handel verankert. Das Online-Angebot reicht von lokalen Chat-Rooms bis zu weltweiten Marktplätzen. Das neue Medium ergänzt die bisherigen Kommunikationslösungen weitreichend. Heute stehen ein riesiger und ständig größer werdender Datenpool zur Verfügung. Man kann

³³² Cf.: EIMEREN Birgit van, Gerhard Heinz, Frees Beate, *ARD/ZDF Online-Studie 2003, Media Perspektiven 8/2003*, S. 338–358; hier: S. 339f..

³³³ Quelle zitiert nach: <http://www.bmwi.de/Redaktion/Inhalte/Downloads/6-faktenbericht-vollversion,property=pdf.pdf>; (Zugriff: 12. September 2003); kurz: bmwi.

vielfältige Möglichkeiten – ob Wettervorhersage, Börsenbericht oder digitales Kaufhaus – nutzen, die sich privaten Anwendern genauso wie Unternehmen bieten. Ein eigenes Archiv der historischen Produktionen und Entwicklungslinien ist hingegen erst im Entstehen. *Interactive Publishing* sammelt zu herausragenden Ereignissen Screenshots von wichtigen Seiten in seiner „Digital Collection“.³³⁴ Seine mannigfaltigen Nutzungsmöglichkeiten und Anlagen machen das Internet zu einem gewichtigen strategischen Feld für Kommunikationsanwendungen. Selten zuvor hat eine Technik Menschen derart fasziniert, auch wenn mit der wirtschaftlichen Krise der ‚Dotcoms‘ viele das Internet schon abschreiben und von den ‚Dotgones‘ sprechen. Ihre Potenziale sind – vor allem für politische Kommunikation – noch unerschlossen. Die aktuelle Konsolidierung wirkt daher eher fördernd denn minimierend. Erfolgreiche Geschäftsmodelle im Internet sind die Ausnahme. Durchgesetzt haben sich einfache und serviceorientierte Modelle wie *amazon*, *eBay* oder *Yahoo!*.³³⁵ Überwiegend wurde aber bisher im Internet massiv Geld ‚vernichtet‘. Dennoch ist heute das Internet, mit seinen ca. 605 Millionen Nutzern³³⁶ weltweit, das wichtigste Kommunikationsmedium, insbesondere der wirtschaftstreibenden Welt. Der Durchschnitt über verschiedenste Studien sieht heute in Deutschland ca. 26 Millionen Internet-Nutzer.³³⁷ Dabei sind das

³³⁴ <http://www.interactivepublishing.net/>; (Zugriff: 5. Juli 2002).

³³⁵ Cf. hierzu z. B.: o.N., Umfrage E.Commerce ein Erfolgsmodell, unter: <http://www.heise.de/newsticker/data/cp-27.05.01-000/>; (Zugriff: 27. Juni 2001) und
BEZOS Jeff, „Unser Markt ist groß, da ist Platz für viele“, Interview mit:
CHIARI Margarita, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 235, 11. Oktober 2002, S. 21.

³³⁶ Cf.: bmwi.

³³⁷ Die Durchschnittszahl ist eine eigene Berechnung auf Basis der Daten aller deutscher Internetstudien aus: bmwi S. 173.

Internet und im Gefolge E-Commerce und M-Commerce auch in Deutschland weiter auf dem Vormarsch.³³⁸ So treibt dann vor allem auch das Funktionssystem der Wirtschaft die Entwicklung in diesem Feld weiter voran. Kommerzielle Firmen wurden in der Vergangenheit durch Regeln abgeschreckt, die eine betriebliche Nutzung des Internets stark einschränkten. In dem Maße, in dem diese Regeln fielen, wurde der kommerzielle Gebrauch des Internets mehr und mehr üblich. Heute hat das Internet den Informationsstand von Wählern und Kunden deutlich erhöht. Seiten mit Preisvergleichen sind der Renner im Netz. Aber auch politische Informationsangebote wie die Seite *www.wahlthemen.de* der Bundeszentrale für politische Bildung und *www.projekt-wahlen2002.de* der Universität Münster erfreuen sich einer hohen Nutzung unter Interessierten. Infolgedessen hat aber auch erfolgreiche Kommunikation im Internet nur noch wenig mit der herkömmlichen Vorstellung von Kommunikation gemein. Gerade werbliche Kommunikation muss einen noch deutlicheren Wert für den Anwender haben, um im Cyberspace angenommen zu werden. Eine interaktive Information sollte sowohl relevant als auch unterhaltsam sein. Dann kann Online-Kommunikation nachweislich, wie Studien zeigen, einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer Marke leisten.³³⁹ Heute umfassen die Ausgaben für Online-Werbung zwar nur ein Bruchteil der Ausgaben für andere Medien³⁴⁰ und sind auch

³³⁸ Studie: Sechster Faktenbericht Monitoring Informationswirtschaft, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, März 2003; hier: S. 244ff..

³³⁹ Cf. Studie: *Kinnie Report – Markenaufbau im Netz*, *G+J Electronic Media Sales*, Hamburg 2001, S. 57.

³⁴⁰ Cf. hierzu den Anteil der Tageszeitung von 6.556,55 Millionen Euro zu 153,39 Millionen Euro der Online-Angebote an den Netto-Werbeinnahmen der erfassbaren Werbeträger im Jahr 2000. <http://www.interverband.com>; (Zugriff: 19. März 2002).

nicht so kontinuierlich wie prognostiziert gestiegen³⁴¹. Diese werden aber, nach dem starken Rückgang des Jahres 2001³⁴², zukünftig wieder maßvoll steigen.

Als Vertriebskanal hingegen ist das Internet überall dort erfolgreich, wo Produkte oder deren Transaktionen digitalisierbar sind. Kunden haben damit die Möglichkeit, Angebote durch die Form der situationsbezogenen Information in Echtzeit zu vergleichen – Versteigerungen und Flohmärkte sind die Entsprechung in der ‚realen‘ Welt. Neue Abrechnungstechniken werden auch wirtschaftliches Fakturieren von Kleinstbeträgen ermöglichen. Da in der Online-Welt Diskontinuität das Prinzip ist, ergeben sich beim Markenaufbau Probleme: Kunden im Internet sind weniger treu als die im Handel und die Wiederkauftrate ist folglich niedrig. Die preisaffinen Internet-Käufer (und das ist die Mehrheit) bestellen meist dort, wo sie ein bestimmtes Produkt am günstigsten bekommen. Wobei aber gerade auch erfolgreiche Marken aus der ‚old economy‘ ihre Attraktivität in der virtuellen Welt bewahren können und deren erfolgreicher Markenname eine ausgezeichnete Basis für einen Erfolg im Netz ist.³⁴³ Dabei profitieren heute vor allem immer noch die bereits verankerten Marken von den hohen Werbeaufwendungen,

³⁴¹ Cf. prognostizierte Anstieg der Institute: *ActivMedia*, *ActivMedia* (2), *eMarketer*, *Forrester*, *IDC*, *Simba*, *Yankee*, *Zenith Media*. Durchschnitt eigene Berechnungen (in Mrd. US-Dollar); zitiert nach: bmwi.

³⁴² Amerikanische Online-Angebote verbuchten 2001 einen durchschnittlichen Rückgang von 14,7 Prozent im Gegensatz zum Jahr 2000.
Cf.: <http://www.cmr.com/news/2002/030802.html>; (Zugriff: 19. März 2002).

³⁴³ Cf. hierzu auch: BECK Hanno, Der lange Weg zum Erfolg,
in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 4, 27. Januar 2002, S. 45 und GREENBERG Paul A., E-Businesses Plugging Into Power of TV,
in: *E-Commerce Times*, 3. November 1999.

die in den Zeiten des Internetbooms Ende der 90er Jahre zu Millionen in das Medium flossen.³⁴⁴

Um andererseits singulär – ohne weitere Handelsauftritte – im Internet Geld zu verdienen, gelten drei Grundsätze. Kunden bezahlen für:

- Attraktive Inhalte,
- Sicherheit bei der Abrechnung und
- konkurrenzlose Inhalte, die nicht gratis zu finden sind.

Dies belegen Versuche, das Internet zum profitablen Vermarktungskanal für Wirtschaftsgüter zu machen. Die Versuchsballons mit kostenpflichtigen Downloadbereichen und geschlossenen Benutzergruppen, die für exklusive Inhalte Geld zahlen sollen, sind erste Vorzeichen hierfür. Diese Anstrengungen rühren an den Grundlagen des Internets. Wie die Diskussionen um die mp3-Musikbörse *Napster* gezeigt haben, widersprechen monopolistische Angebote dem Wesen des Internets und werden kontinuierlich unterwandert. Dies gilt auch für die zahlreichen Sex-Seiten, die aber durch ihre billigen Produktionsmethoden und massenhaften Variationen dennoch Geld verdienen.

Im Fokus der Anstrengungen stehen immer noch verstärkt kommerzielle Angebote und die Frage nach den technischen Möglichkeiten. Obwohl Inhalt (Content) im virtuellen Bereich zukünftig sowohl Produkt als auch Produktivkraft sein wird, hinken die strategischen Entwicklungen von Inhalten hinterher. So fordern Klaus Leggewie und Christoph Bieber auch zurecht einen Abschied von „*technikdeterministischen ebenso wie von technikindifferenten*

³⁴⁴ Cf. hierzu auch: o.N. (*Reuters*), *Dot Come Again?*, *Wired News*, 21. Dezember 1999.

Positionen“.³⁴⁵ Potenziale hierfür sind das Erschließen von neuen dialogorientierten Kommunikationsformen sowie der gleichzeitig dafür sinnvollen Chats. Als Möglichkeiten einer Kombination von neuer Technik und neue Inhalten bieten sich im Internet u. a. diese Live-Chats und das Web-TV an. Damit treten dort neben redaktionell vorproduzierte Berichte auch eigengestaltete Live-Angebote. Zusätzliche Chancen – im Sinne von ‚Lernen‘ hinsichtlich neuer Übertragungstechnologien – sind die Felder integrierter und interaktiver Medien (Multimedia Home Platform, DAB).

Das Internet und neue Kommunikationssysteme haben einen prägenden Einfluss auf Kommunikationen aller sozialen Funktionssysteme. Sie schaffen einen globalen Informationsmarkt, in dem das Leben schneller, internationaler und unabhängiger von Ort und Zeit wird. Die Informationstechnologie durchdringt alle Systeme und ergänzt – wie das nachfolgende Schaubild zeigt – klassische Formen von Kommunikation. Die Verwendung des Internets folgt dem Gesetz der Medienkomplementarität und kommt großteils zusätzlich zur bereits vorhandenen Mediennutzung hinzu.³⁴⁶ Als Ausgleich verlagern sich Teile der täglichen Arbeit in die eigenen vier Wände und damit in die Freizeit. Erstaunlicherweise wirkt sich aber die Internetnutzung nicht zu Lasten sozialer Kontakte mit Freunden und Familie aus. User verbringen sogar häufig mehr Zeit mit

³⁴⁵ LEGGEWIE Claus, BIEBER Christoph, Interaktive Demokratie, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 37–45.

³⁴⁶ Cf. hierzu: Cf.: EIMEREN Birgit van, Gerhard Heinz, Frees Beate, *ARD/ZDF Online-Studie 2002*, Media Perspektiven 8/2002, S. 346–362; hier: S. 362 sowie die Studie: Time Budget 6, *SevenOne Media/Forsa*, München 2002.

Freunden als Nicht-Nutzer.³⁴⁷ Menschlicher Kontakt ist nicht ersetzbar und ist auch für Online-Surfer in überwiegender Anzahl (28,5 Prozent) wieder Ausgangspunkt und Quelle für die gezielte Online-Nutzung.³⁴⁸ Nachfolgend sind einige Nettoeffekte auf alltägliche Lebensbereiche aufgeführt:

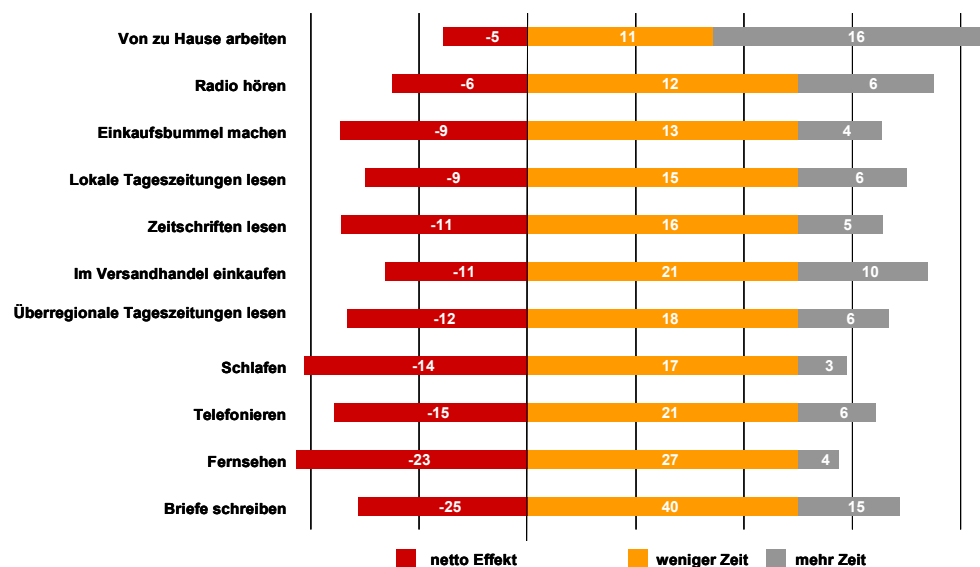


Abb. 2.10 Nettoeffekte von Mediennutzung auf alltägliche Lebensbereiche

Quelle: Euro.net Welle 7, *NFO Infratest* InCom, München 2001.

Diese Zahlen für Deutschland decken sich in ihrer Tendenz mit den Zahlen des THE UCLA INTERNET REPORT 2001; Los Angeles 2001.

Studien zeigen, dass Menschen das Netz grundsätzlich in traditionellen Verhaltensmustern wahrnehmen und Nutzer ihr Verhalten nicht grundlegend ändern.³⁴⁹ Die Veränderungen, die die

³⁴⁷ Cf.: THE UCLA INTERNET REPORT 2001, Surveying the Digital Future, YEAR TWO; <http://ccp.ucla.edu/pdf/ucla-internet-report-2001.pdf>; (Zugriff: 17. Dezember 2001).

³⁴⁸ Cf.: Studie: eCommerce Facts 3.0, unter: www.wuv.studien.de/studien/012002/433/1391.html; (Zugriff: 13. März 2002).

³⁴⁹ Cf.: Studie: Surfen oder Schnuppern – Wer nutzt das Internet wofür?, *McKinsey&Company*, *MMXI Europe*, November 2000.

‚normalen‘ Dimensionen von Zeit, Raum, Sozialität und Sachlichkeit durch das Internet erfahren, lassen zusätzlich eine neue Dimension entstehen: die Dimension des Virtuellen. Der Ausdruck ‚virtuell‘ ist im frühen 19. Jh. vom gleichbedeutenden französischen ‚virtuel‘ übernommen. Er bedeutet: ‚der Kraft oder Möglichkeit nach vorhanden (ohne jedoch bereits sich wirksam zu äußern)‘; ‚fähig, zu wirken.‘

Das Virtuelle ist als eine spezifische Beschreibung zu beobachten: als Beschreibung von potentiell Existierendem und Erreichbarem. Diese Beschreibung realisiert sich innerhalb einer neuen Dimension, die man als ‚virtuelle Dimension‘ bezeichnen könnte. ‚Dinge‘, die außerhalb des virtuellen Raumes nicht existieren, sind innerhalb des virtuellen Raumes manipulierbar. Sie sind innerhalb dieser Dimension tatsächlich vorhanden und implizieren daher einen realen Aspekt, obwohl sie virtuell sind. Eine Wirklichkeit, die vom Benutzer direkt gehandhabt und manipuliert werden kann (cf. Kommunikation). Soziale Nähe und soziale Ferne sind praktisch simultan möglich geworden. Die Auswirkungen der virtuellen Dimension auf die soziale Sinndimension können so zusammengefasst werden: Dadurch, dass die virtuelle Dimension auf globaler Ebene sowohl Privatheit als auch Anonymität erzeugen kann, in einem Maße, wie dies innerhalb der ‚realen‘ Gesellschaft bis dato noch nicht möglich war, gewinnt der Beobachter eine Sicht, die ihn sowohl Intimität als auch Anonymität, sowohl ‚Gemeinschaft‘ als auch ‚Gesellschaft‘, dramatisch (weil zeitgleich möglich) erleben lässt. Ein Klick auf einen Link im Internet erscheint durch die räumliche Distanz grundsätzlich anonym und folgenlos. Das Vorhandensein dieser Erweiterung der herkömmlichen Sicht von Gemeinschaft bestätigen vor allem die zahlreichen Online-Gemeinschaften (*communities*), die sich zu zahlreichen Themenbereichen in Netz gebildet haben. Diese reichen von bloßen kurzzeitigen Interessengemeinschaften bis zu gefestigten

interpersonalen Beziehungen.³⁵⁰ Ein Beispiel hierfür: Umfragen zufolge geben 46 Prozent der Frauen und 36 Prozent der Männer an, im Internet schon einmal nach einem Lebenspartner gesucht zu haben.³⁵¹ Die momentan erfolgreichste Such-Börse für diesen Zweck ist in Amerika www.GreatBoyfriends.com. Ein kostenpflichtiger Service, bei dem Frauen anderen Frauen Männer weiterempfehlen. Auch erfreuen sich Web-Angebote, die verstreute Schul- oder Studienkollegen wieder zu Klassentreffen zusammenführen breiter Beliebtheit. In Amerika hat die größte dieser Börsen www.classmates.com bereits 28 Millionen registrierte Nutzer. In Deutschland bringen es hingegen www.Passado.de und www.abschlussjahr.de im Moment nur auf 120.000 Menschen bzw. 45.000 Einträge in ihren Schuldatenbanken. Dies aber bei steigender Tendenz.³⁵² Als weiteres Angebot haben sich www.stern-klassentreffen.de des Wochenmagazins *Stern* und die *Freunde-Suchmaschine* von *UniSPIEGEL ONLINE* inzwischen etabliert. Neben diesen organisierten Marktplätzen der Kommunikation machen inzwischen ein Drittel der Neuanmeldungen für .de-Domains private Homepages aus. Weltweit sind nach Schätzungen über 150.000 private Online-Tagebücher im Web verfügbar.³⁵³ An diesen Schnittstellen vermischt sich das Kommunikationsbedürfnis einzelner mit ihrem Wunsch nach bloßer weltweiter Präsenz zur

³⁵⁰ Cf. hierzu auch: SCHULTE ZUR HAUSEN Claudia, Es ‚menschelt‘ im Netz, in: *Tendenz*, Heft 3, 2001, S. 22–23.

³⁵¹ Cf. HALASZ Ulrich, Baggern übers Breitbandkabel, in: *AKTIV*, 11. Mai 2002, S. 6.

³⁵² Nutzerzahlen aus dem Internetauftritt der jeweiligen Angebote; (Zugriff: 8. Mai 2002).

³⁵³ Zahlen aus: JÜNGLING Thomas, Mein großer Auftritt, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 7, 18. Februar 2001, S. 65.

Selbstdarstellung.³⁵⁴ Politische Kommunikation muss hierauf Antworten finden, um für breite Wählerschichten weiterhin relevant zu bleiben.

Ursprung des Internets ist nämlich weniger Distribution als Dialog und Information – und hier hat das Internet starke Vorteile gegenüber allen anderen Medien (Aktualität und Schnelligkeit sind Kern der Internetpräsenz). Seine Entwicklung vollzog sich von One-to-Many-Kommunikation (Einweg) zu One-to-One- und Many-to-Many-Kommunikation (Individuell). Formen also, die bezogen auf ihre Wirkung effizient sind – vor allem dann, wenn sie von einem Sender ‚selbst‘ vollzogen werden. Neue Übertragungsgeschwindigkeiten (DSL, Breitband etc.) und weiterentwickelte Mensch/Maschine-Schnittstellen³⁵⁵ erschließen und integrieren neue Medienformate für das Internet. Sie ergänzen Bestehendes – und verstärken dialogorientierte Kommunikationsformen wie z. B. Chats und E-Mail³⁵⁶. Das Internet manifestiert in seinen Grundmustern einen Wunsch nach Gemeinschaft: Es wird gemeinsam recherchiert (die Urform des Internets), ersteigert, eingekauft, Protest organisiert und sogar Autos werden verknüpft gebaut, wie die Seite *www.OSCar.com* belegt. Mit zunehmendem Ausbau des Internets wird es Parteien, Unternehmen und Individuen dazu befähigen gemeinsam auf einer neuen Stufe an Kreativität mit viel schlankeren Strukturen zu arbeiten. Das Internet ist für Menschen, die sich politisch engagieren, eine veritable Möglichkeit sich zu informieren

³⁵⁴ Cf. hierzu auch vor allem den ‚*Exkurs: Boulevardisierung*‘.

³⁵⁵ Cf. hierzu vor allem: KURZWEIL Ray, Zu Besuch in fremden Köpfen, Interview mit: TENBROCK Christian, in: *Die Zeit*, Nr. 2, 3. Januar 2002, S. 20.

³⁵⁶ Cf. hierzu auch: PRÜFER Benjamin, Günstiges Marketing per Mail, in: *Financial Times Deutschland*, 21. November 2001, S. 32.

und ihre Anliegen zu publizieren.³⁵⁷ Beispiele hierzu sind im Kapitel über ‚*Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation*‘ nachzulesen. Immer kleinere Gruppen werden gestärkt und große Gruppen werden immer mehr dezentralisiert. Das Internet und der Preisverfall bei den Produktionstechniken haben es ermöglicht, das erste wirkliche Breitenmedium zu begründen und zu demokratisieren.³⁵⁸ Experimente mit Bürger-Fernsehen oder -Radio hatten zwar das gleiche Ziel, entschwanden aber als harmlose Beiträge ohne breite Resonanz. Das Internet macht damit zum ersten Mal die Forderungen aus Brechts Radiotheorie verwirklichtbar, die Distributionsapparate in Kommunikationsapparate zu verwandeln.³⁵⁹ Sollte dies eintreten – und wichtige Indikatoren sprechen dafür³⁶⁰ – wird sich das Machtgefüge aus Regierungen, Parteien und Aktivisten ändern.³⁶¹ Die neuen Regeln für diese

³⁵⁷ Cf. hierzu auch: SAWALL Achim, WILHELM Gerhard, Politik digital, in: *Computer&Co*, Nr. 4, 1998, S. 8–11.

³⁵⁸ Cf. hierzu auch: KLEINSTEUBER Hans J., Auf dem Weg zur Internetdemokratie, in: *Tendenz*, Heft 3, 2001, S. 16–19.

³⁵⁹ Cf.: BRECHT Bertolt, Werke, Berliner und Frankfurter Ausgabe, Bd. 21: Schriften 1, Berlin, Weimar, Frankfurt am Main 1992, S. 553. Cf. dazu auch die ausführliche Analyse von: WÖHRLE Dieter, Bertolt Brechts medienästhetische Versuche, Köln 1988.

³⁶⁰ Analysten von *Berlecon Research* gehen davon aus, dass B2B (Business-to-Business) Online-Marktplätze die Wirtschaft stark dominieren werden und klassische Kundenbeziehungen und Warenströme stark abnehmen werden.

Quelle zitiert nach: bmwi.

Kommunikation via E-Mails, SMS und Chatforen ist neben der Recherche nach Informationen die wichtigste Tätigkeit der Internetnutzer weltweit.

Quelle: *GfK Online-Monitor*, Welle 7, 2001, http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/online_monitor.pdf; (Zugriff: 30. Oktober 2001).

³⁶¹ Cf. hierzu auch: LEGGEWIE Claus, MAAR Christa (Hrsg.), *Internet und Politik*, Köln 1998.

interaktive politische Kommunikation entstehen gerade erst. Visionen vom „globalen Rathaus“³⁶² oder dem „virtuellen Ortsverein“³⁶³ haben sich von ihrer Umsetzungsgeschwindigkeit, wie noch in der ersten Euphorie angenommen, zwar nicht gänzlich bestätigt. Auch werden heute immer noch fernsehfähige und keine onlinefähigen Kandidaten von Parteien gesucht, wie dies *Yahoo! Internet Life* noch 1999 voraussagte.³⁶⁴ Teilbereiche entwickeln sich aber kontinuierlich und nach den negativen Erfahrungen der Anfangsjahre auch qualitativ höherwertiger.³⁶⁵ Ein gutes Beispiel hierfür war die Initiative der CDU im Wahlkampf 2002, die mit dem Politiksimulationsspiel *www.wahlkreis300.de* versuchte, junge Milieus spielerisch an Funktionsmechanismen und Abläufe in Wahlkämpfen heranzuführen.³⁶⁶ Ein weiteres Beispiel für ein Pilotprojekt für eine Bürgerbeteiligung über das Web war der Versuch der FDP, Wahlkampfthemen unter *www.buergerprogramm2002.de* einer breiten Öffentlichkeit zur Diskussion zu stellen und mehrheitsfähige

³⁶² LEGGEWIE Klaus, Das globale Rathaus, in: *Der Spiegel*, Nr. 39, 25. September 2000, S. 152–161.

³⁶³ BREDOW Rafaela von, Der virtuelle Ortsverein, in: *Der Spiegel*, Nr. 27, 3. Juli 2000, S. 122–130.

³⁶⁴ Cf.: KATZ Jon, click the vote, in: *Yahoo! Internet life*, Dezember 1999, S. 116–129.

³⁶⁵ JANSEN Stephan A., PRIDDAT Birger P., *Electronic Government – Neue Potenziale für einen modernen Staat*, Stuttgart 2001.

³⁶⁶ Die Unterstellung (cf. z.B. HARTMANN Moritz, Eingeloggt im Beta-Test, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/wahlkreis300/betatest.shtm>; (Zugriff: 9. April 2002)) eines taktischen Meinungsforschungsinstruments für Reaktionen junger Menschen auf verschiedene Kampagnen der CDU konnte nie belegt werden.

Eine Zielgerichtetheit in diese Richtung erscheint aber einleuchtend.

Dennoch macht dieser Vorstoß positive Funktionsmechanismen deutlich.

Positionen dann im Bundestagswahlprogramm der Partei zu verankern.³⁶⁷

Heute schon nutzen viele staatlichen Stellen eine Internetpräsenz um vernetzte Dienste zum Wohle des Bürgers zu etablieren. *„Regierungen und Verwaltungsbehörden in Europa machen bei der Umsetzung von E-Commerce-Anwendungen signifikante Fortschritte und zeigen hohes Engagement bei der Einführung internetgestützter Service-Angebote für Bürgerinnen und Bürger.“*³⁶⁸ Die vordringlichen Ziele dabei sind:

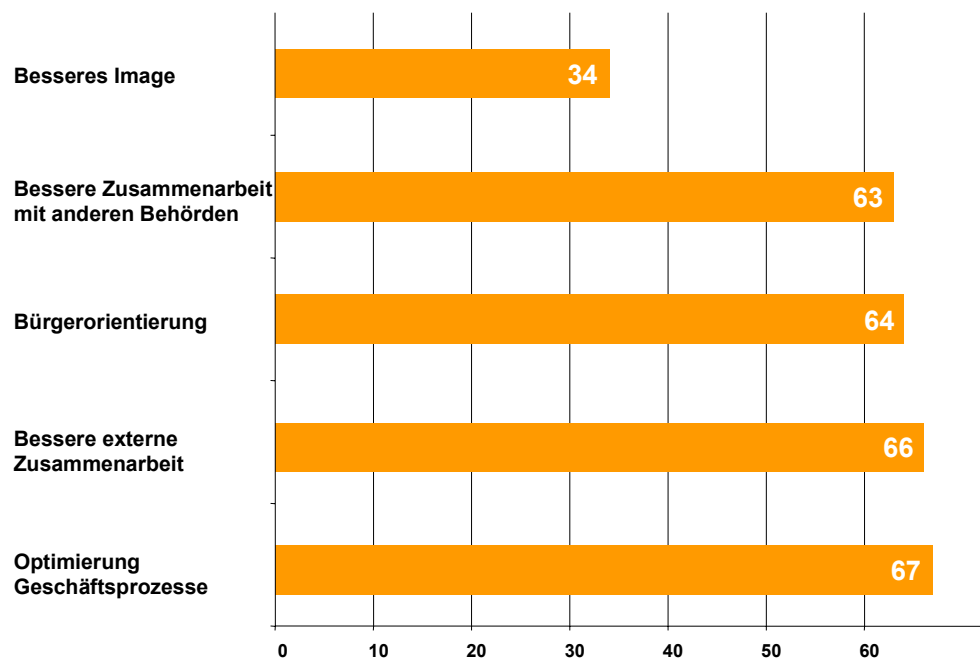


Abb. 2.11 Ziele staatlicher Internetaktivitäten

Quelle: KPMG, 2000.³⁶⁹

³⁶⁷ Cf. hierzu auch: RÖTTGER Nikolaus, Interne(t) Parteiarbeit: Die FDP wagt die e-Demokratie, unter: http://www.e-politik.de/beitrag.cfm?Beitrag_ID=1071; (Zugriff: 6. Februar 2002).

³⁶⁸ o.N. (*accenture*), E-Government verbindet private und staatliche Interessen, Januar 2002, unter: http://www.ecommerce-trends.de/0207_03.htm; (Zugriff: 1. März 2002).

³⁶⁹ http://www.kpmg.de/library/surveys/satellit/eBus_BDA_Studie.pdf; (Zugriff: 30. Oktober 2001).

Eine alleinige Präsenz im Internet reicht aber nicht aus. Denkhaltungen und Strukturen müssen sich den Anforderungen der elektronischen Prozesse anpassen. Service, Offenheit und Bedürfnisse der Bürger sollten dabei im Vordergrund stehen. Die Verwaltung wird zum Dienstleister.³⁷⁰

Neben diesen eher grundsätzlichen Wegen zur Nutzung des Internets im Staatsgefüge, wäre die Stimmenabgabe bei Wahlen über das Internet sicherlich eine weitere Option, die zur Mobilisierung von Wählern beitragen würde. Dies scheint aber im Moment noch nicht in absehbarer Zeit realisierbar zu sein.³⁷¹ Neben dem technischen Argument von Sicherheitslücken wiegt wohl die Gefahr der Wahlverzerrung schwer. So wird etwa das Internet in Deutschland verstärkt in den bevölkerungsstarken und urbanen Landesteilen genutzt. In den fünf neuen Bundesländern wird das Internet immer noch unterproportional genutzt.³⁷² Ebenso nutzen verstärkt Männer³⁷³ und junge Leute³⁷⁴ das Medium. Weiterhin nutzen Prognosen zufolge im Jahr 2003 auch 50 Prozent der Personen in Deutschland das Internet noch nicht.³⁷⁵ Aus diesen Gründen haben also Vorschläge wie das Projekt *www.i-Vote.de* der Universität Osnabrück die größten Chancen, Internetwahlen als eine Option, neben dem herkömmlichen Wahllokal, zu etablieren.³⁷⁶ Wobei auch

³⁷⁰ Cf. hierzu grundlegend: BOOZ ALLEN HAMILTON Public Sector-Team, E-Government und der moderne Staat, Frankfurt 2002.

³⁷¹ Cf. hierzu auch: REMIEN Andreas, Auf der digitalen Agora, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 123, 30. Mai 2001, VP2, S. 7.

³⁷² Cf.: bmwi, S. 177.

³⁷³ Cf.: bmwi, S. 179 und S. 192.

³⁷⁴ Cf.: bmwi, S. 193ff..

³⁷⁵ Cf.: bmwi, S. 189f.

³⁷⁶ Cf. hierzu auch: POROMBKA Stephan, Klick den Kanzler, in: *UniSpiegel*, Nr. 1, Januar 2002, S. 44–46 und HEUSER Jean Uwe, KANTARA Jeannine, RANDOW Gero von,

hier noch nicht die Auswirkungen auf das Wählerverhalten und das bestehende Parteiensystem vollständig geklärt sind. Grundsätzlich begrüßen aber Politiker aller im Bundestag vertretenen Parteien die Option einer virtuellen Stimmabgabe.³⁷⁷

2.2.3.4 Radio

„Video Killed the Radiostar“³⁷⁸

Mit dem heute prophetisch anmutenden Musikvideo der Buggles *„Video killed the Radiostar“* von 1979 begründete MTV das Genre des Musikfernsehens in den USA 1981. Damit war eine der letzten Domänen des Radios gebrochen. Zum damaligen Zeitpunkt war es ein Wagnis, rund um die Uhr nur Singles in bewegten Bildern abzuspielen. Heute sind Sender wie *MTV*, *MTV2*, *VIVA* und *VIVAplus* prägender Bestandteil der Jugendkultur und haben das Radio gleichwertig ergänzt.

Obgleich damit das Fernsehen ebenfalls immer mehr zum Begleitmedium wird³⁷⁹, nimmt das Medium Radio im Zeitbudget der Bundesbürger für Medienkonsum weiterhin einen zentralen Platz ein.

Elektronische Demokratie, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 13. April 2000, S. 10–11.

Als weitere Projekte haben sich www.internetwahlen.de und www.projekt-wahlen2002.de etabliert.

³⁷⁷ Cf.: FRIEMEL Thomas, Wahlen auf Knopfdruck, in: *Max*, Oktober 2000, S. 41–42; hier: S. 42.

³⁷⁸ Songtitel der *„The Buggles“*, 1979.

³⁷⁹ Cf. hierzu u. a.: EMMER Martin, KUHLMANN Christoph, VOWE Gerhard, WOLLING Jens, Der 11. September – Informationsverarbeitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation, in: *Media Perspektiven* 3/2002, S. 166–177; kurz: Medien-Studie 11. September; hier: S. 169.

Zu diesem Ergebnis kommt die Media Analyse 2002.³⁸⁰ Sowohl die Tagesreichweite als auch das Verhältnis von Radionutzung zu Hause und unterwegs erweisen sich insgesamt als stabil. Diese Reichweite fiel zwar von 1993 bis 2002 leicht und liegt heute bei 79,5 Prozent, dahingegen stieg die tägliche Nutzungsdauer um 28 Minuten und lag 2002 bei 3 Stunden und 22 Minuten.³⁸¹

Hörer sind ihren Stammsendern relativ treu. Das vom Fernsehen bekannte ‚Zappen‘ findet hier nur in abgeschwächter Form statt. Durchschnittlich werden innerhalb von zwei Wochen 4,2 Programme bzw. Sender gehört. Pro Tag werden jedoch nach wie vor durchschnittlich nur 1,5 Programme gehört, wobei knapp zwei Drittel der Hörer nur ein Radioprogramm täglich nutzen.³⁸² Ein Drittel aller Deutschen hören morgens zum Aufstehen und auf dem Weg zur Arbeit Radio. Dieser Wert sinkt dann bis 20.00h kontinuierlich auf unter 10 Prozent.³⁸³ Bedingt durch die längere Zeitspanne zur potentiellen Radionutzung entwickelt sich die Tagesreichweite des Hörfunks damit aber gesamthaft höher als die des Fernsehens (79,5 Prozent gegenüber 75,1 Prozent).³⁸⁴

³⁸⁰ KLINGLER Walter, MÜLLER Dieter K., MA 2002 Radio: Radionutzung auf hohem Niveau stabil, in: *Media Perspektiven* 9/2002, S. 447–459; kurz: Radio MA 2002.

³⁸¹ 1993: 84,1% – 2002: 79,5%.
1993: 174 – 2002/II: 2002 Minuten (Montag-Freitag).
Cf. für die Zahlen 1993: MA 1993 – MA 2002 Radio II (bis MA 1999 Radio: face-to-face; ab MA 2000 Radio: CATI), unter:
http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/md_hf/entwicklung.html;
(Zugriff: 8. Oktober 2002);
für die Zahlen 2002: Radio MA 2002

³⁸² Radio MA 2002 S. 450.

³⁸³ Radio MA 2002 S. 456.

³⁸⁴ Radio MA 2002 S. 455.

Dabei schalten Jüngere häufiger das Radio ein, während Ältere öfter den Fernseher nutzen.³⁸⁵ Ein Alterskohortenvergleich der Media Analysen zwischen den Jahren 1970 bis 2000 belegt aber auch generell einen kontinuierlichen und überdurchschnittlichen Anstieg der Radionutzung bei den meisten Kohorten.³⁸⁶

Die öffentlich-rechtlichen Sender der *ARD* haben einen deutschlandweiten Marktanteil von 53,5 Prozent an der Hördauer.³⁸⁷ Den Rest teilen sich die wenigen landesweiten Radiostationen und die vielen kleinen Lokalradios.

Inhaltlich nähern sich die meisten Sender – bis auf die thematisch bezogenen Radiostationen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der wenigen monothematischen privaten Angebote – einer ähnlichen, computergestützten Formatierung ihrer Sendezeiten an, um attraktiv für Werbekunden zu sein. Wortbeiträge werden so zu modellierbaren Klangfetzen, die sich perfekt in den Tonteppich einpassen und die Werbung optimal abrunden. Eingestreute Jingles dienen zusätzlich zur akustischen Absenderkennung und Orientierung.

Die Verwischung von Werbe- und ‚normalen‘ Sendezeiten schreitet auch im Radio – obwohl klarer Rechtsbruch von Mediengesetzen – weiter voran. Darunter fallen z. B. Radio-Marketingmaßnahmen, die als spontaner ‚Call-In‘ von interessierten Hörern getarnt sind und so von normalen Hörern als positive Aktion bewertet werden.³⁸⁸ Dies ist

³⁸⁵ Ebd..

³⁸⁶ Cf.: ENGEL Bernhard, BEST Stefanie, Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich, in: *Media Perspektiven* 11/2001, S. 554–563.

³⁸⁷ Radio MA 2002 S. 455.

³⁸⁸ Als Beispiel hierfür soll die Winter-Reifenaktion des Münchner Lokalsenders *Radio Gong 96,3* angeführt werden. Durch einen Anruf des Geschäftsführers der *Schindelar* Reifenfilialen wurde der Eindruck erweckt, dass ihm spontan die Idee gekommen ist, bei allen Hörern kostenlos die Sommer- auf die

natürlich auch für Partei-Aktivisten eine Möglichkeit Positionen zu platzieren. Weiterhin sollen Vor-Ort-Events, Kunden-Clubs und On-Air-Aktionen Hörer an die jeweiligen Sender binden. Gerade bei diesen Aktivitäten können Wahlkämpfe zur Aufmerksamkeitssteigerung dienen. Diese werden aber nicht aus demokratischen Neigungen der Senderverantwortlichen thematisiert, sondern dies erfolgt analog zum Prinzip der Ausnutzung des allgemeinen Interesses an diesem Thema zur Steigerung der Quoten des Senders. Politische Information findet so in der Breite nur noch sehr punktuell statt und kommt über einen Schlagzeilencharakter, der aus der Boulevardpresse bekannt ist, nicht hinaus.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Radio, über die journalistische Begleitung der politischen Kommunikation und partielle Parteinahme einzelner Radiosender oder -moderatoren, eher geringen Einfluss auf Wahlentscheidungen hat. Sie setzen zwar über ihren Vorsprung an Aktualität gegenüber anderen Mediengattungen Themen früher, begleiten diese in der Breite aber weniger intensiv. Damit können sie lediglich bereits bestehende Trends verstärken und erhöhen damit das allgemeine Grundrauschen.

Winterreifen zu wechseln. Erst durch die Vernetzung dieser Aktion mit Radio-Werbepots und Kooperationspartnern vor Ort wurde die langfristige Planung offensichtlich. Dabei wurden – wie bei einer ähnlichen Aktion zur Eröffnung eines Coffee-Shops – lange Staus in Kauf genommen, über die dann wieder ausgiebig in Verkehrsinfos, Live-Schaltungen und beim Kooperationspartner *Abendzeitung* berichtet werden konnte (Cf.: o.vollst.N. (bis), Staus durch Reifenwechsel, in: AZ, 11. Oktober 2002, S. 13).

Auf die Punkte gebracht:

- Das Fernsehen bleibt weiterhin ein bedeutungsvolles Medium für die Platzierung von Kommunikationsbemühungen; dennoch sind erste Entwertungs-Erscheinungen zu beobachten.
- Printmedien haben ihre Stellung im Mediensystem behauptet; ihnen wird der höchste Glaubwürdigkeitsbonus attestiert.
- Parteipresse wirkt heute nur noch in die Parteien selbst hinein. Im breiten Spektrum aller medialen Erzeugnisse ist sie nachrangig.
- Elektronische Medien verbreiten sich weiterhin stark.
- Elektronische Medien sind durch ihre digitalen und strukturellen Anlagen die ersten wirklich technischen Dialog-Medien. Ihre Relevanz für politische Kommunikation steigt damit an.
- Das Radio wird weiterhin stark genutzt; seine Wirkungsmacht für politische Kommunikation ist aber eher bestätigender Natur.
- Politische Kommunikation reagiert durch inhaltliche und strukturelle Anpassungen ihrer Kommunikationsleistungen auf diese Trends.

2.3 Marketingkommunikation

2.3.1 Kommunikation für Marken und Produkte

„Entdecke die Möglichkeiten.“³⁸⁹

Nach den Betrachtungen medialer Programmbereiche soll in einem dritten Grundlagenschritt der Bereich der Marketingkommunikation, vornehmlich der werblichen Kommunikation für Marken und Produkte untersucht werden. Die im nachfolgenden hervorgehoben behandelten Bereiche der klassischen Werbung und der Public Relations (PR) sind nur zwei Stimmen bei den Versuchen, Einfluss auf Entscheidungen zu nehmen – aber im Mix der Instrumente die wichtigsten.³⁹⁰ Hauptsächlich an ihnen soll gezeigt werden, wie zielgerichtete Kommunikation versucht, Wirkung zu erzielen, wobei andere unterstützende Mittel aber auch Beachtung finden werden.

Die Analyse der Marketingkommunikation ist notwendig, da, wie im Abschnitt über *„Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation“* dargelegt, die dominierenden Kommunikationsansätze der Wirtschaft in zirkulärer Weise³⁹¹ direkten Einfluss auf das System der Politik und seiner Kommunikationsbemühungen haben.³⁹² Das dominante wirtschaftliche System schafft durch Absorption selbst einen

³⁸⁹ Werbeslogan der Möbelhauskette *IKEA*, 2000–2001.

³⁹⁰ Cf. hierzu auch: ROLKE Lothar, HOFF Volker (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*, Opladen 1999.

³⁹¹ Zum Problem der Zirkularität cf. Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 122f.

³⁹² Luhmann spricht in diesem Zusammenhang von einer *„selbstreferentiellen Geschlossenheit der auf Wirtschaft bezogenen politischen Kommunikation“*; Luhmann, *Politik der Gesellschaft*, S. 113.

Anschluss systemfremder oder anti-systemischer Inhalte an seine geltenden Codes und beeinflusst so flächendeckend die Konkurrenz um die begrenzten Aufmerksamkeits-Ressourcen.

Grundlage für die Betrachtung der kommunikations-relevanten Vorgänge im wirtschaftlichem System ist das Marketing. Dieses ist – unter funktionaler Betrachtung – ein Systematisierungs-Ansatz aller Unternehmensaktivitäten unter den Prämissen der Kundenorientierung. Zusammengefasst werden die einzelnen Teildisziplinen im so genannten Marketing-Mix. Dieser umfasst die Instrumente der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik. Die vierte Säule sind Maßnahmen der Marketingkommunikation.³⁹³ Diese dienen zur Vermarktung von materiellen oder immateriellen Produkten und Dienstleistungen. Aufgabe der Marketingkommunikation dabei ist die Organisation von Informationen und Beeinflussungsmaßnahmen, um betriebliche Leistungen umzusetzen. Durch dieses Vorgehen sollen Nachfrager zum Kauf angeregt werden.³⁹⁴ Folgt man betriebswirtschaftlichen Fachautoren wie Wöhe, Kotler/Bliemel oder Meffert, werden mit den Kategorien Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit die wesentlichen Elemente der Marketingkommunikation beschrieben.³⁹⁵ Dabei wird definitorisch der Begriff der ‚Werbung‘ oft mit dem der Operation der ‚werblichen Kommunikation‘ gleichgestellt. Daher werde ich nachfolgend von

³⁹³ Cf. grundlegend zu diesem Themenkomplex: KOTLER Philip, BLIEMEL Friedhelm, Marketing Management⁸, Stuttgart 1995; kurz: Kotler/Bliemel; hier: S. 141 oder BÖCKER Franz, Marketing⁶, Stuttgart 1996, S. 437ff..

³⁹⁴ Cf. WÖHE, Günter, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre¹⁹, München 1996; kurz: Wöhe; hier: S. 695.

³⁹⁵ Cf. Wöhe, S. 635 und Kotler/Bliemel S. 908 und MEFFERT Heribert, Marketing⁷, Wiesbaden 1991; hier: S. 119.

‚klassischer Werbung‘ sprechen, wenn ich explizit die Form der Werbe-Anzeigen und -Spots benenne.

Eine ganz ähnliche Konstruktion findet sich auch in Teilen der Systemtheorie wieder. Siegfried J. Schmidt beschreibt *„die Werbewirtschaft als Teilbereich der Wirtschaft der Gesellschaft“*³⁹⁶, welcher durch Ausdifferenzierung weitgehend eigenständig mit anderen Sozialsystemen interagiert. Durch diese Festlegung spricht sich Schmidt für eine Betonung des ökonomischen Sinnzusammenhangs der werblichen Kommunikation aus. Entsprechend definiert Schmidt daher auch die Aufgabe von werblicher Kommunikation als Herstellung von zwangfreier, folgenreicher Aufmerksamkeit durch die Produktion und Distribution von Medienangeboten.³⁹⁷ Das Werbesystem soll Bedürfnisse ansprechen oder wach halten, um auf diese Weise Zahlungen zu motivieren und den für das Wirtschaftssystem entscheidenden Kreislauf von Zahlungsfähigkeit in Gang zu halten.

Niklas Luhmann indessen verortet die Werbung als einen *„Programmsektor“*³⁹⁸ bzw. *„Programmbereich“*³⁹⁹ im System der Massenmedien. Er erkennt zwar grundsätzlich an, dass die Werbung ein eigener Markt des Wirtschaftssystems ist, schätzt aber ihre Abhängigkeiten von den Leistungen des Systems der Massenmedien höher ein als von denen des wirtschaftlichen Systems.

³⁹⁶ Cf.: SCHMIDT Siegfried J., Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: SCHMIDT Siegfried J., SPIESS Brigitte (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995, S. 26–43; kurz: Schmidt/Spieß; hier: S. 29.

³⁹⁷ Cf.: ebd, S. 32ff..

³⁹⁸ Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft, S. 1014.
Wobei Luhmann die Begriffe der ‚Werbung‘ und der ‚werblichen Kommunikation‘ in teilweise kongruenter Weise benutzt.
Cf. z. B. Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft S. 1015.

³⁹⁹ Luhmann, Realität der Massenmedien, S. 117.

Einschränkend spricht er aber auch von einem „*kybernetischen Zirkel*“, dessen Auflösung vom Standpunkt der jeweiligen Beobachter abhängig ist.⁴⁰⁰ Allerdings platziert Luhmann die Wirkung von Werbung auch ins ‚Psychologische‘, wenn er über Werbung als „*Selbstorganisation von Torheit*“ spricht; sie der „*Beihilfe zur Selbsttäuschung des Adressanten*“ bezichtigt und die „*latente Funktion von Werbung*“ herausstreicht, „*Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen*“⁴⁰¹.

Im Kapitel über die Grundlagen moderner politischer Kommunikation habe ich bereits auf die ‚Polyvalenz‘ – die strukturelle Anschlussfähigkeit der politischen Kommunikation für verschiedenste Kommunikationen – hingewiesen. Die dargelegte Beschreibung der Werbewirtschaft macht deutlich, dass diese Charakteristik auch auf die Werbekommunikation anzuwenden ist. Daher werde ich im Sinne der Ausrichtung der vorliegenden Arbeit im weiteren Verlauf der Ausführungen der Interpretationslinie von Schmidt folgen. Dies liegt auch in der Tradition der Argumentation von Jörg Tropp, der in seiner Analyse des Werbewirtschaftssystems detailliert die „*Entdifferenzierungserscheinungen*“ des Werbe(wirtschafts)systems vom Massenmediensystem herausgearbeitet hat und diese „*als Folge der intensivierten intersystemischen Interaktionen der Systeme*“ beschreibt.⁴⁰²

Für den Begriff der Marketingkommunikation ergibt sich daraus folgende Definition: Marketingkommunikation ist eine vorsätzlich initialisierte Kommunikation, deren Ziel es ist, Aufmerksamkeit zu

⁴⁰⁰ Cf. für Zitat und Ausführungen: Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 122f..

⁴⁰¹ Cf. für alle: Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 85, 86 bzw. 89.

⁴⁰² Cf. für Zitate und Analyse: TROPP Jörg, *Die Verfremdung der Werbung*, Opladen 1997; hier: S. 203–212; insb. S. 212.

generieren, um im Gefolge strategisch erwünschte Handlungen zu motivieren.

Es wird in den nächsten Teilabschnitten zu zeigen sein, dass für Marketingkommunikation als Vermittlungsinstanz das eigentlich zu platzierende Produkt lediglich der Anlass für ihre Bemühungen ist. Die vorherrschenden Inhalte aber sind die hinter den Produkten stehenden Marken. Kunden kaufen größtenteils Marken und nicht Produkte. Damit sind Marken der eigentliche Kristallisationspunkt für Verbraucherwahrnehmungen. Explizit auf das hier vorliegende Thema der politischen Kommunikation müsste dies bedeuten, dass Wähler Politiker und Parteien wählen und keine Programme. Deshalb kann auch Peter Radunski, in seinem Klassiker der modernen deutschen Wahlkampfliteratur, politische Kommunikationsarbeit als „*moderne Managementaufgabe wie andere auch*“⁴⁰³ ansehen. Aus diesen Gründen scheint es für Parteien und öffentliche Organisationen eine zielführende Strategie zu sein, sich ebenfalls über Marketingkommunikation als ‚Marke‘ in der Gesellschaft zu positionieren, um so Anschluss an erfolgreich legitimierte Strategien zu erreichen und zu symbolisieren. Anhand der Hinweise auf die Kommunikationsarbeit von *Greenpeace* und den NGOs wurde dies bereits diskutiert. So sieht der ehemalige stellvertretende Presseamtschef der Bundesregierung, Wolfgang G. Gibowski, es auch als überdeutlich an, „*dass Parteien und Politiker eine ganze Menge von der professionellen Unternehmenskommunikation lernen können.*“⁴⁰⁴

⁴⁰³ RADUNSKI Peter, *Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*, München, Wien 1980; hier: S. 7.

⁴⁰⁴ GIBOWSKI Wolfgang G., *Die Qual der Wahl*, Vortrag auf dem Deutschen Werbekongress, München März 2002.

Wie diese Ansätze in der heutigen Politik ihre Anwendung finden, wird im Kapitel ‚*Markenführung für Parteien*‘ explizit beleuchtet werden. Ebenfalls soll dort erörtert werden, wo Gefahren und Grenzen dieser Strategie liegen und was sich daraus auf die Entwicklungen der Zukunft projizieren lässt.

2.3.2 Grundlagen und Trends

Aufzufallen, zu erstaunen und zu faszinieren wird immer schwerer. Das Übermaß an Informationen und Kanälen wurde bereits beleuchtet. Aber auch der Verbraucher, der „*souveräne Konsumtrottel*“⁴⁰⁵, ist komplexer, extrovertierter, weniger vertrauensvoll, besser informiert und gesättigter.⁴⁰⁶ Heute geht die Gesellschaft spielerisch und gelassen mit der bunten Waren- und Werbewelt um. Die Bevölkerung ist durch jahrelangen Umgang mit werblicher Kommunikation befähigt, deren Subtext zu erkennen und zu relativieren. In gleichem Maße nimmt der Unwille der Zielgruppe zu, diese Form der Kommunikation zu beachten. So können Zeitungsmacher mit durchschnittlich einer Sekunde Aufmerksamkeit für ihre Titelseite am Kiosk rechnen.⁴⁰⁷ Für Anzeigen sind es nicht viel mehr. Am meisten werden aber Fernseh-Spots gemieden. Etwa werden TV-Werbung und Trailer weggeschaltet oder gar als

⁴⁰⁵ NICKEL Volker, Der souveräne Konsumtrottel, in: *Bayernkurier*, Nr. 22, 31. Mai 2002, S. 2.

⁴⁰⁶ Cf. hierzu auch: LEWIS David, BRIDGER Darren, *Die neuen Konsumenten*, Frankfurt am Main, New York 2001, S. 23.

⁴⁰⁷ Cf.: STRASSMAN Burkhard, Das geht ins Auge, in: *Die Zeit*, Nr. 41, 1. Oktober 2003, S. 43.

belanglos und störend empfunden⁴⁰⁸. Aber auch die anderen Werbemittel sorgen bei 73 Prozent der Bürger für Verdruss.⁴⁰⁹ So wirkt dann auch nur noch ein Prozent aller Werbeinhalte.⁴¹⁰ Noch schlimmer steht es um die Glaubwürdigkeit und Wirkung von politischer Kommunikation. So stufen bis zu 50 Prozent der Konsumenten die Kampagnen von Markenartiklern als glaubwürdig ein und 25 bis 30 Prozent geben an, dass sie sich durch deren werbliche Kommunikation in ihrem Kaufverhalten beeinflussen lassen. Dagegen halten nur 8 Prozent Parteienwerbung für glaubwürdig und weitere 8 Prozent sagen, dass sie sich davon beeinflussen lassen.⁴¹¹ 95 Prozent sehen daher auch die

⁴⁰⁸ Für die Mehrheit (75%) der deutschen Fernsehzuschauer sind die Werbespots im TV nervig, zwei Fünftel (40%) finden sie langweilig. Cf.: *Forsa* Studie, Die Trends im deutschen Fernsehen, 1.004 Telefoninterviews, Berlin, 26.02.1999.

Studien von am Erfolg von Fernseh-Werbung interessierten TV-Vermarktern belegen aber auch den gegenteiligen Trend.

Danach lässt sich Werbewirkung mit höheren Budgets doch steuern.

Je höher das Budget, desto größer soll die Werbewirkung sein. Werden die Ausgaben für die TV-Werbung erhöht, so wirkt sich das vor allem auf die Höhe des Recalls (Werbeerinnerung) und der Kampagnen-Sympathie aus. Cf. Studie: Ad-Trend Spezial 02, *SevenOne Media*, Unterföhring 2003, S. 1.

⁴⁰⁹ o.N., Das Klagegedicht über zu viel Werbung hält an, in: *Horizont*, Nr. 24, 13. Juni 2002, S. 20.

Eine andere Studie weißt immerhin noch 65,5 Prozent ablehnende Haltung für Werbung nach.

Cf.: Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2002, Radio Marketing Service (RMS), <http://www.vuma.de>; (Zugriff: 18. Januar 2002).

⁴¹⁰ Cf. hierzu: FILSER Hubert, Die Bauchgefühl-Branche, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 156, 9. Juli 2002, S. V2/7.

⁴¹¹ Cf. für die Zahlen die Studie der *Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)* aus dem Jahre 2002. Zitiert nach: SEEL Christian, Aldi wählen!, in: *Die Welt*, 13. September 2002, S. 30.

redaktionelle Berichterstattung in den Medien als wahlentscheidender als Wahlwerbung an.⁴¹²

Im Gegensatz dazu sind in der Kommunikationsbranche aber immer größere Umsatzsteigerungen zu beobachten, um mit höheren Investitionen das Wirkungsniveau zu stabilisieren.⁴¹³ So stiegen im Zeitraum von 1992 bis 1998 die Bruttowerbeaufwendungen im TV um das Doppelte⁴¹⁴. Im Jahr 2000 flossen in Deutschland 33,2 Mrd. EURO in Werbung⁴¹⁵; in den 10 größten werbetreibenden Industrieländern waren es 1999 gar 200 Mrd. EURO⁴¹⁶. 2002 machten nach einer *Merrill Lynch* Prognose die deutschen Werbeausgaben 0,97 Prozent des Bruttosozialproduktes aus. In den USA waren dies sogar 1,43 Prozent. Dies bedeutet, dass auf jeden Bewohner pro Jahr Ausgaben von 200 Euro in Deutschland und in den USA sogar von 393 Euro kommen.⁴¹⁷ In allen Staaten der Top fünf Nationen ist von 1990 bis 1999 eine Steigerung der Werbeausgaben zu beobachten. Diese betrug in Amerika, Großbritannien und Deutschland um die 60 Prozent, während Frankreich relativ verhalten wuchs und Japan fast gar nicht. Die

⁴¹² Cf.: w&v Umfrage der Woche, Wahlwerbung der Parteien, http://www.wuv.de/servlet...display.html?mode=archive&umfrage_id=661; (Zugriff: 5. Februar 2002).

⁴¹³ Dies scheint nach Auswertung neuester Studien für das Fernsehen auch temporär zu gelingen. Cf. hierzu: SCHARF Klaus, „Es gibt keine Werbeverdrossenheit“, in: *Horizont*, Nr. 31, 29. Juli 2002, S. 48.

⁴¹⁴ 1992: 3,24 Mrd. EURO. 1998: 6,54 Mrd. EURO;
Quelle alle: *Nielsen Werbeforschung S+P*.

⁴¹⁵ <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=295980&paid=184&pccat=15056&pscat=4247&purl=/zaw>; (Zugriff: 27. November 2001); kurz: zaw.

⁴¹⁶ Cf.: zaw.

⁴¹⁷ Alle Zahlen: o.N., Benchmark, in: *Financial Times Deutschland*, 10. April 2001, S. 5.

Unternehmen in den drei Hauptwachstumsmärkten scheinen immer noch auf Werbung als Katalysator nicht verzichten zu können. Hier die Zahlen im Überblick:

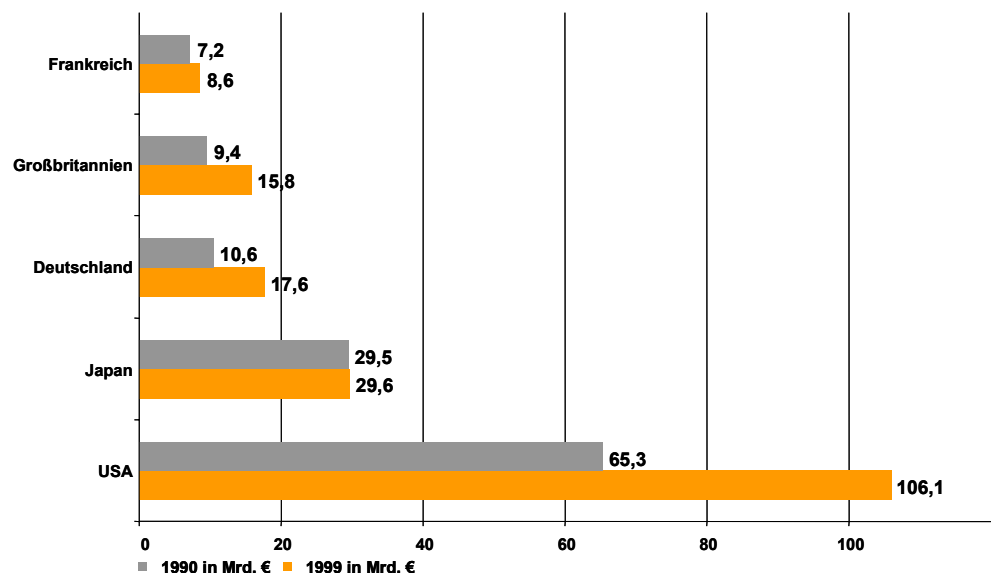


Abb. 2.12 Vergleich Werbeausgaben 1990 zu 1999 in ausgewählten Ländern

Quelle:

<http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=295980&paid=184&pccat=15057&pscat=4247&purl=/zaw;>
(Zugriff: 27. November 2001).

Setzt man dies in Beziehung zur Wirkung dieser Anstrengungen, stimmt möglicherweise doch das oft zitierte Wort von John Wanamaker, „*At least half of my advertising budget is wasted. Trouble is, I don't know which half!*“⁴¹⁸. Gerade dann, wenn man sieht, dass wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Thema

⁴¹⁸ <http://docs.rinet.ru/WebBazar/ch02/ch02.htm>; (Zugriff: 11.05.1999); Dieses Zitat wird fälschlicherweise oft auch Henry Ford (1863-1947) zugeschrieben. John Wanamaker (1838-1922) – der Begründer der modernen Form der Kaufhausphilosophie aus Philadelphia – wusste aber bereits schon um 1860 die Möglichkeiten großangelegter Werbekampagnen zu nutzen, und hat auf Grund seiner Erfahrungen das hier vorliegende Axiom geprägt.

zwar reichlich vorliegen, ihre Ergebnis aber oft stark differieren oder gar widersprüchlich sind.⁴¹⁹ Von der Selbsteinschätzung der Verbraucher – die mehrheitlich der irrigen Annahme sind, dass sie nicht beeinflussbar sind – bis zum Mythos um verdeckte, unterhalb der Wahrnehmungsschwelle präsentierte Botschaften – die eben nicht mehr bewirken können als ‚normale‘ Werbung – wurde nahezu alles untersucht.⁴²⁰ Wirkung von Kommunikation bleibt auch zum Teil Credo. Die eigentliche Begründung für den Erfolg von werblicher Kommunikation ergibt sich aus systemimmanenten Lesarten, wie etwa, dass Verleger aufhören würden Informationen zu verbreiten wenn sie keinen Wert hätten. Auch die Beobachtung des burlesken Schauspiels um die Wahl eines neuen *ZDF* Intendanten oder das hehre Bemühen um Nicht-Information der USA während des ‚Anti-Terror-Krieges‘ nähren diese Annahme.⁴²¹ Anschaulich zeigt sich dies auch daran, dass:

- Wirtschaftsunternehmen durchschnittlich ein Drittel ihres Umsatzes wieder in das Marketing investieren.⁴²²

⁴¹⁹ Cf. hierzu zum Überblick: ZURSTIEGE Guido, Kleiner Grenzverkehr zwischen Werbung, Journalismus und Kunst, unter: <http://www.schmidt.uni-halle.de/essays/texte/zurst.htm>; (Zugriff: 28. Juni 2002).

⁴²⁰ Cf. hierzu auch: FLORACK Arnd, SCARABIS Martin, Subtile Mächte, in: *Gehirn und Geist*, Nr. 1/2002, S. 26–35.

⁴²¹ Auch an kleinen Beispielen zeigt sich die Durchsetzungskraft von Präsenz: Als die ‚Dandy Warhols‘ im Jahr 2000 ihre Single ‚*Bohemians Like You*‘ veröffentlichten, kletterte diese in England nur auf Platz 42. Im Gefolge der Nutzung in der *Vodafone*-Werbung wurde das Lied zu einem gesamt europäischen Hit. Cf.: ACKERMANN Birgit, Platz eins unter dieser Nummer, *jetzt*, Nr. 49, 3. Dezember 2001, S. 16.

⁴²² „Jeden dritten Euro des Umsatzes gibt er fürs Marketing aus ... bis an die Grenze zur Besinnungslosigkeit“, MATESCHITZ Dietrich, in: MECK Georg, Der Milliardär mit der Dose, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002, S. 40.

- nie zuvor gab es mehr Unternehmen, deren immaterieller Wert (Image, verstanden als moralische Legitimation in den Köpfen der Menschen) das faktisch Greifbare, den materiellen Wert, um ein Vielfaches übersteigt.⁴²³
- der Drang zur Etablierung eines Markennamen ist stärker denn je⁴²⁴ und es gab nie zuvor vergleichbar so viele und erfolgreiche Marken.⁴²⁵

Der Zusammenhang zwischen Marketing-Investitionen, Wert einer Organisation und Marken-Vertrauen unterstreicht vor allem die Bedeutung von Marketingkommunikation. Im folgenden geht es daher um diese Beziehungen. Dies wird geleistet im Spannungsfeld von massenmedialen Systemen sowie vor dem Hintergrund steigender Informationsflut, neuen technischen

Im realen Handel werden 3 bis 5 % des Umsatzes für Kommunikation ausgegeben. Der Anteil der Marketingausgaben anderer Branchen erreicht dagegen bis zu 35 Prozent des Umsatzes. Die Marketingausgaben der Internet-Branche hingegen machten in der ersten Boom-Phase bis zu 100 Prozent vom Umsatz oder sogar oft 50–80 Prozent des Gesamtbudgets aus. Dies war auch einer der Gründe für Aufstieg und Fall vieler Projekte.

⁴²³ Wiederum ist es die Werbung, die die Prägung von Images entscheidend mitbestimmt.

⁴²⁴ Allein in Deutschland werden voraussichtlich 2003 wieder knapp 100.000 Marken neu angemeldet. 60 Prozent davon stammen aus der IT-Branche. Quelle: <http://www.ftd.de/bm/ma/FTDXEKHISAC.html?nv=rs>; (Zugriff: 6. März 2001).

⁴²⁵ Wobei Marke stets als Kombination von Substanz (physischer Nutzen eines Produkts, einer Dienstleistung etc.) und Aura (psychisch/sozialer Nutzen eines Produkts, einer Dienstleistung, etc.) zu verstehen ist. Und Werbung prägt eben entscheidend die Anmut, die Ausstrahlungskraft, die Anziehung, also die Aura einer Marke.

Kommunikationsmöglichkeiten und wachsender Gewöhnung und Reaktanz beim Publikum.⁴²⁶

Daher wird gerade die Suche nach neuartigen, unkonventionellen Ansprachemöglichkeiten von vielen Unternehmen forciert, da Medien durchaus wirken können, „wenn sie bei der Thematisierung nicht auf den Widerstand eines schon vorinformierten oder durch eigene Erfahrungen immunisierten Publikums treffen.“⁴²⁷ Um diesem Umstand gerecht zu werden, arbeitet die Marketingkommunikation mit durchaus tyrannischen Mitteln, da sie in einer ‚Hase-und-Igel-Reaktion‘ versucht, immer schon dort zu sein, wo der Verbraucher gerade beginnt, sich ihrer zu entziehen.⁴²⁸ Beispiele hierfür sind Formen des ‚Guerilla-Marketings‘ – dem gezielten, überfallartigen Platzieren von Botschaften – in einem nicht alltäglichen Kontext⁴²⁹.

⁴²⁶ Cf. zum Thema von Reaktanz und Gewöhnungseffekten: MACINNIS Debbie, Does Advertising Even Work?, unter:
<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/Tutorials/doesadvwork.asp>;
(Zugriff: 10. August 2001).

⁴²⁷ WEISCHENBERG Siegfried, Neues vom Tage, Hamburg 1997;
kurz: Weischenberg; hier: S. 32.
Bestes Beispiel für diesen Wirkungszusammenhang ist der zwischenzeitliche Erfolg zweier Bücher des Schriftstellers Joris-Karl Huysmans. Diese hatte Harald Schmidt in seiner Show in die Kamera gehalten und als lesenswert angepriesen. Seitdem verkauften sich diese Bücher bei *amazon.de* glänzend.
Cf. hierzu: o.vollst.N. (jby), Unter Gebildeten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 64, 16./17. März 2002, S. 16.

⁴²⁸ So ist es nicht mehr möglich sich unabsichtlich in einer Umgebung aufzuhalten, in der einem keine Markennamen begegnen.

⁴²⁹ Beispiel hierfür sind die mit Schauspielern inszenierten Straßenszenen der Firma *Sony*, um die Produkteigenschaften eines neuen Bild-Handtelefons zu demonstrieren.

Cf.: VRANICA Suzanne, That Was No Chance Phone Meeting,
in: *The Wall Street Journal Europe*, 1. August 2002, S. A6.

Ebenso sind in Sandstrände gepresste Werbebotschaften, Reklame auf den

Sicht- und Hörbarkeit über Guerilla-Aktionen im Wahlkampf heißt Demonstrationen organisieren, Schilder in Fernsehkameras halten, Leserbriefe schreiben, in Radiosendungen anrufen oder Telefonanrufe tätigen. Deziert hatten sich im Wahlkampf 2002 diese Form der politischen Kommunikation z. B. auch die Grünen und die FDP auf Ihre Fahnen geschrieben.⁴³⁰

Weiteres Thema ist die Zunahme von Versuchen der Schleichwerbung, dem so genannten ‚Product Placement‘, mit der Inszenierung von Werbebotschaften in einem inhaltlichen

Bildschirmen von Geld-Automaten, um die Wartezeit zu verkürzen oder Werbung in U-Bahnschächten, die die Bewegung der Züge ausnützen, um filmähnliche Sequenzen zu erzeugen anzutreffen.

Einige Personen erweisen sogar dem Ursprung des Wortes ‚Brand‘ (vom Brandzeichen der Tiere) ihre Referenz, indem sie sich für Geld Logos auf die Haut tätowieren lassen.

Cf. hierzu: SCHENZ Viola, Werbespots auch noch am Geld-Automaten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 185, 13. August 2001, S. 14 sowie auch BRECHTEL Detlev, Die Guerilla-Taktik, in: *Horizont*, Nr. 27, 12. September 2002, S. 76.

⁴³⁰ Cf.: BURSEG Katrin, Grüne Guerilla, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 95, 24. April 2002, S. 21 und

JOHN Sven, Keine Angst vor den Samurai, Interview mit: AMIRKHIZI Mehrdad, in: *Horizont*, Nr. 30, 25. Juli 2002, S. 28.

Aber auch Matthias Machnig versuchte, partiell 2002 diesen Weg für die SPD zu gehen. So ließ er aus dem verunglückten Auftritt von Edmund Stoiber in der Sendung ‚Sabine Christiansen‘ einen TV-Spot schneiden. Diesen präsentierte er in einer TV-Sendung (Cf.: *ZAPP*, *NDR*, 14. April 2002, 23.15–23.45h).

Da er sich aber nicht die Rechte an Frau Christiansens Bilder gesichert hatte, erhielt er prompt eine einstweilige Verfügung gegen die weitere Verwendung der Bildausschnitte. Erfolgreich war die Aktion dennoch, da er den Film einmal kostenlos senden konnte und gleichzeitig durch die rechtlichen Maßnahmen von Frau Christiansen das Thema seine Potenzierung durch Medien-Berichte fand.

Zusammenhang zu einer filmischen Handlung oder als plattes Platzieren von Logos und Aussagen im medialen Umfeld. Dieses aus dem Sport bekannte Vorgehen mit Logos und Anstecknadeln von Sponsoren an Hemdkragen und Revers wurde im Wahlkampf von Jürgen W. Möllemann ebenso genutzt wie von Spitzenpolitikern der Grünen. Weiterhin haben Agenturen mit der Liberalisierung des Gesetzes zur vergleichenden Werbung ein neues Mittel an der Hand, um über Vergleiche zu Produkten von Wettbewerbern und Grenzverletzungen Interesse zu generieren – Parteien hatten mit diesem Vorgehen bisher ohnehin noch nie Probleme.⁴³¹ Folge dieses sich stets multiplizierenden Mechanismus ist, neben einem bewussten Kopieren von vermeintlich vielversprechenden Ansätzen der Konkurrenz, eine seit fünf Jahrzehnten stetige Steigerung der Auffälligkeitsspirale und – in deren Gefolge – der Werbeetats, um vielleicht doch noch einen Rest an öffentlicher Aufmerksamkeit zu erreichen.⁴³² Der Soziologe Gerhard Schulze nennt dies „das

⁴³¹ Aktuellstes Beispiel hierfür ist die Anzeige der Hamburgerkette *Burger King*, die einen als Maskottchen von *McDonald's* erkennbaren Darsteller in eine *Burger King* Filiale zum Essen schickt.

⁴³² Zur Verdeutlichung dieser Kostenspirale sollten noch zwei Zahlen aktualisiert werden, die Niklas Luhmann in seinem Buch ‚Die Realität der Massenmedien‘ zitiert. 1995 wurden für die gesamte deutsche Automobilwerbung 2 Milliarden D-Mark (1,02 Milliarden Euro) ausgegeben. Dies entsprach ca. 500 D-Mark (256 Euro) pro verkauftem Automobil (cf. Luhmann, Realität der Massenmedien, S. 93).

Aktuelle Berechnungen des Autors gehen für 2004 von ca. 1,9 Milliarden Euro (3,7 Milliarden D-Mark) Brutto-Werbeaufwendungen pro Automobil aus.

Die entspricht durchschnittlich ca. 473 Euro (925 D-Mark) pro verkauftem Fahrzeug. Die durchschnittlichen Werbeausgaben pro Fahrzeug haben sich also innerhalb von acht Jahren nahezu verdoppelt.

Dieser Betrag dürfte aber in Wahrheit noch höher liegen, da die Werbeausgaben nicht identisch mit den gesamten Marketingausgaben sind. Dazu müssen z. B. noch Gelder für Events, Internetauftritte oder

Steigerungsspiel“ oder auch eine „*permanente Steigerungskonkurrenz*“.⁴³³

Wie weit Firmen heute gehen müssen, um diesen Rest an Aufmerksamkeit für Produkt-Einführungen zu generieren, hat am 29. Juni 2003 die Marke *BMW* vorgemacht. Diese schaltete zur Premiere ihres neuen 5er Modells parallel auf *Sat.1* und *Pro7* eine zwölfminütige „*Sondersendung*“ im Stile einer TV-Gala. Stars wie Sir Elton John oder Katja Flint zelebrierten in diesem Format die verschiedenen Facetten des Automobils. Mit diesem „*Infomercial*“ (Kunstwort aus Information und Commercial) spekulierte der Autohersteller offenbar darauf, dass er vom Publikum als redaktioneller Beitrag ‚missverstanden‘ wird und so Wahrnehmungsbarrieren umgangen werden. Die Einschaltquote der Ausstrahlung belief sich auf ca. 3 Millionen Menschen bei einem kumulierten Marktanteil von 12,7 Prozent.⁴³⁴ Post-Tests zeigten, dass gut die Hälfte aller Befragten die Sendung als eine angenehme Form der werblichen Kommunikation mit hohem Unterhaltungswert

Verkaufsfördermaßnahmen addiert werden. Nach Schätzungen des Autors dürften sich damit die Kosten pro Automobil auf durchschnittlich ca. 850 Euro (1.660 D-Mark) erhöhen.

Für die Zahlenbasis der aktuellen Berechnungen cf.:

o.N., Werbeaufwendungen für Pkw, in *w&v*, Nr. 37, 12. September 2003, S. 59 und *VDA Monatszahlen*, unter: <http://www.vda.de/de/aktuell/statistik/monatszahlen/monatsdaten.html>; (Zugriff: 22. August 2003).

⁴³³ Für beide Zitate: SCHULZE Gerhard, *Die beste aller Welten*, München, Wien 2003; kurz: Schulze, *Die beste aller Welten*; hier: S. 81 und S. 70.

⁴³⁴ Dieser Schritt ist eindeutig auch als Weiterentwicklung der Werbeform des ‚Infomercials‘ zu sehen. Heinz-Werner Stuibler definierte dies 1998 noch als eine Werbesendung die „*meist erst nach Mitternacht*“ ausgestrahlt wird und eine „*durchschnittliche Einschaltquote von 50.000 Haushalten*“ hat. Cf.: Stuibler Rundfunk, S. 983.

bezeichnete, die Lust auf das Auto machte.⁴³⁵ Nach diesem Erfolg sollen beim Produzenten schon erste Anfragen von Wettbewerbern eingegangen sein, für sie ein ähnliches Format zu generieren.⁴³⁶ Das „Steigerungsspiel“⁴³⁷ geht also weiter. Daher ist es auch nicht verwunderlich, welche immensen Summen deutschen Unternehmen Werbung allein in den letzten fünf Jahren wert war. Nachfolgend wird diese Entwicklung der Werbeinvestitionen in Deutschland skizziert:

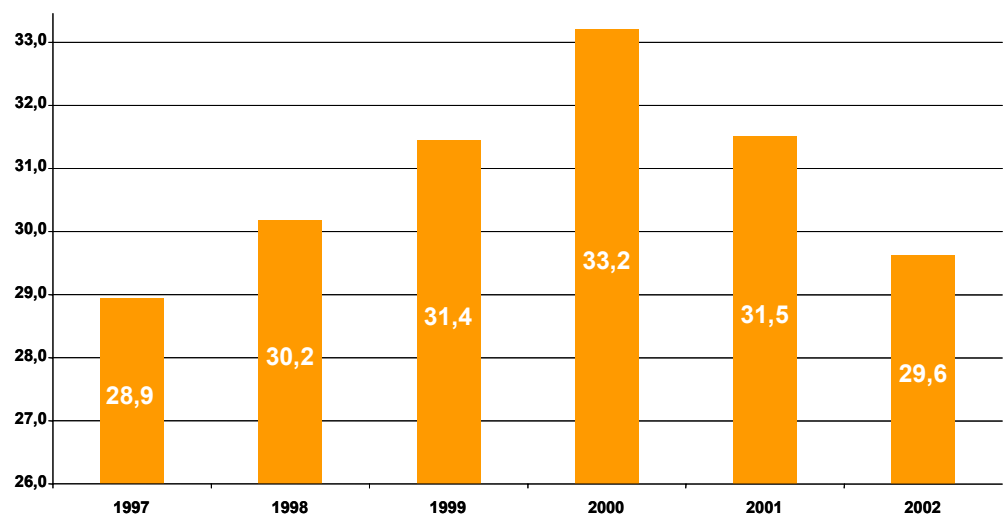


Abb. 2.13. Gesamt-Honorare, Werbemittelproduktion, Medien in Mrd. Euro

Quelle: http://www.interverband.com/u-img/184/Presse_Nr.3.htm;

(Zugriff: 5. August 2003).

Die sich in der Grafik abzeichnende Krise der Werbeindustrie in den Jahren 2001 und 2002⁴³⁸ – mit ihren Rückgängen bei den Ausgaben

⁴³⁵ Für alle Zahlen cf.: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv aktuell / Media Planning & Services über *SevenOne Media* und *forsa.omninet*-Befragung (Stichprobe: 734 Teilnehmer).

⁴³⁶ Aussage des Produzenten der Sondersendung Theo Baltz, *MedienKontor*, in einem persönlichen Gespräch.

⁴³⁷ Schulze, *Die beste aller Welten*, S. 81.

⁴³⁸ Cf. für Analysen der schwierigen Lage z. B.: RICHTER Kerstin, HAMMER Peter, Leidensdruck nimmt zu, in: *w&v*, Nr. 27, 5. Juli 2002, S. 34–36; kurz *w&v* Werbeprognose und

für Werbung – resultiert aus mehreren Gründen. Im Jahr 2000 lösten Preiskämpfe bei Telekomanbietern, die Deregulierung des Strommarktes, zahlreiche Börsengänge von ‚New-Economy Start-Ups‘ und Firmenfusionen mit ihrem öffentlichen Kampf um Aktien einen Werbe-Boom mit den höchsten Umsätzen von Agenturen und Medienindustrie aus. Ebenso führte die Neugründung von zahlreichen Medientiteln und eine generelle Konkurrenz der Medien untereinander zu einem förderlichen Kampf um Anzeigen.⁴³⁹ Als Gegenbewegung fand eine Marktberreinigung statt. Die Höchststände waren ab 2001 angesichts der konjunkturellen Krise, wegen der Schwäche der Aktienmärkte und bei einer generellen Werbemüdigkeit der werbetreibenden Wirtschaftsunternehmen nicht mehr zu halten. Zudem wird in werbetreibenden Wirtschaftsunternehmen die Werbewirkung zunehmend kritischer hinterfragt. Ebenfalls bleiben antizyklisch werbende Kunden eine Seltenheit⁴⁴⁰, obwohl gerade in einer Werbeflaute die Chance bestände, mehr Aufmerksamkeit zu erreichen und eine Marke dadurch für den nächsten Aufschwung zu stärken.

GUTZMER Alexander, Kreative Branche in Wartestellung,
in: *Welt am Sonntag*, 25. August 2002.

⁴³⁹ Cf. zu diesem Themenblock: RENNER Kai-Hinrich, Mogeln in der Flaute,
in: *Die Woche*, 31. August 2001, S. 22 und

FREESE Gunhild, Verona wird's schon richten, in: *Die Zeit*, Nr. 21,
17. Mai 2002, S. 29 und

FREESE Gunhild, Total daneben, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 26.

⁴⁴⁰ Während vor allem Finanzdienstleister und Telekomfirmen ihre Budgets reduzierten, haben Auto-, Süßwarenindustrie und Discounter ihre Werbeausgaben erhöht.

Cf. hierzu: WEBER Stefan, Unternehmen kürzen Werbeausgaben drastisch,
in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 202, 2. September 2002, S. 21 und
w&v Werbeprognoze S. 36.

Dieser zeitweilige Einbruch ändert nichts an der generellen Einschätzung, dass Marketingkommunikation ein beachtliches Mittel ist, um Aufmerksamkeit zu generieren. So sehen Studien auch langfristig den Trend zu Werbemaßnahmen ungebrochen. Diese zeigen aber auch, dass die Frage nach der Effizienz bzw. Messbarkeit und der Vernetzung einzelner Maßnahmen durch Wirtschaftsunternehmen stärker in den Fokus rücken.⁴⁴¹ Dies fördert eine Umschichtung in Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung im Handel und in nicht-klassische Kommunikationsbereiche, wie in Eventmarketing oder in Kundenbindungsmaßnahmen (CRM).⁴⁴²

Auf die Notwendigkeit differenzierterer Zielgruppenstrategien werde ich im Kapitel über ‚*Milieus/Mitte*‘ noch genauer eingehen. Dennoch sollen – auch vor dem Hintergrund, dass Planung auf der Basis von Zielgruppen noch weit verbreitet ist – zwei Tendenzen gesondert beleuchtet werden. Diese Bemühungen könnten auch für politische Kommunikation ein Fingerzeig für entsprechende Aktivitäten sein. Zum einen wird immer offensichtlicher, dass die Relevanz von älteren Menschen mit ihrem zahlenmäßigen Anstieg korreliert. Die Werbebranche entdeckt nun die Generation der „45 plus“ als „*die entscheidende Generation*“⁴⁴³. Dies erscheint nach jahrelanger Monokommunikation für 14–49-Jährige oder gar nur 14–29-Jährige im Hinblick auf die gesellschaftlichen Entwicklungen zielführend.

⁴⁴¹ Cf. hierzu: SCHUB VON BOSSIAZKY, Kommunikationsmonitor IV, FH Düsseldorf 2002; in: o.vollst.N. (for), Aufschwung erst 2003, in: *w&v*, Nr. 26, 28. Juni 2002, S. 8.

⁴⁴² Cf. hierzu: o.vollst.N. (for), Umverteilung der Budgets, in: *w&v*, Nr. 17, 26. April 2002, S. 22.

⁴⁴³ Untertitel Studie: ‚45 plus – die entscheidende Generation: 4. Oktober bis 3. November 2000 unter 1.900 Wahlberechtigten, *Reader's Digest* Verlag, Düsseldorf; kurz: Senioren Studie.

Gerade, wenn man betrachtet, dass allein in Deutschland 870 Mrd. Euro als Vermögensbestände der Gruppe ab 45 zugerechnet werden. Dies schlägt sich dann in einer monatlichen Kaufkraft von 12 Mrd. Euro nieder.⁴⁴⁴

Zum Zweiten zeigt sich deutlich, dass gerade bei Jugendlichen der Umgang mit werblicher Kommunikation und Markenzeichen zwar abgeklärt aber noch unstetig ist, was ebenfalls einen wohlüberlegten Kommunikationsansatz für diese Zielgruppe nötig macht.⁴⁴⁵ Studien belegen, dass Jugendliche in ihrem Umgang mit werblicher Kommunikation und Medien eine hohe selektive Kompetenz besitzen.⁴⁴⁶ Sie haben eine sehr klare Meinung über erfolgreiche Auftritte: Möglichst witzig, grandios, ehrlich, aber auch nicht zu aufdringlich sollte zielgerichtete Kommunikation sein.⁴⁴⁷ Kinder und Jugendliche würdigen werbliche Kommunikation vor allem dann, wenn sie diese aus eigenem Antrieb nutzen können. So rangieren

⁴⁴⁴ Zahlen aus: Senioren Studie S. 10.

⁴⁴⁵ Bezweifelt werden muss in diesem Kontext die persönliche Beobachtung von Eva Heller, dass Jugendliche, das auswählen, „... *was erst gar nicht mit Markenzeichen gefertigt wird.*“ Cf.: HELLER Eva, *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*, Frankfurt am Main 1984; kurz: Heller; hier: S. 224–225. Vielmehr ist es so, dass gerade die Edel-Bekleidungsindustrie auf die Wünsche der jugendlichen Käufer reagiert, und versucht, durch Zweit- oder Prêt-à-porter-Marken die Kunden von Morgen heute schon an ihr jeweiliges Haus zu binden.

Cf. dazu auch: o.vollst.N. (M.K.), *Lukratives Geschäft mit der Zweitmarke*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 199, 30./31.08.1997, S. 15.

Daran haben auch die Ausführungen von Naomi Klein, a.a.O., und ihre kurze weltumspannende Bekanntheit nichts tiefgreifend verändern können.

⁴⁴⁶ Cf. hierzu: BAACKE Dieter, SANDER Uwe, u. a., *Zielgruppe Kind*, Opladen 1999 und HEINZLMAIER Bernhard, GROSSEGER Beate, ZENTNER Manfred (Hrsg.), *Jugendmarketing*, Wien, Frankfurt am Main 1999.

⁴⁴⁷ o.N., Raab schlägt Kohl, *w&v* 12/2001, S. 97.

Gratis-Werbepostkarten, Citylight-Poster an Haltestellen, Sponsoring von Events und Kinowerbung auf den ersten Plätzen der Beliebtheitsskala der Studie *Timewarp*.⁴⁴⁸

Als weitere klar identifizierbare Gruppen haben sich neben Homosexuellen vor allem ethnische Minderheiten herauskristallisiert. Während beide Gruppen von der Wirtschaft bereits als hoch kaufaffin identifiziert wurden und für sie ein eigenständiger Kommunikationsansatz umgesetzt wird⁴⁴⁹, sind eigenständige politischen Kampagnen für Minoritäten im Wahlkampf 2002 nur partiell geführt worden.⁴⁵⁰ Während sich SPD, CDU/CSU und FDP für türkische Mitbürger stark machten, fokussierten sich Grüne und die PDS auf lesbische Wählerinnen und schwule Wähler.

Diese partiellen Beobachtungen zeigen, dass klar fokussierte Kommunikationsbemühungen unabdingbare Voraussetzungen für Wirkungschancen sind und es keine übergreifenden Ansätze mehr geben kann. Die Zeit der Mono-Kommunikation mit einem Ansatz für alle Gelegenheiten scheint Historie. Differenzierte Personengruppen mit unterschiedlichsten Stilen fordern differenzierte Marken, Produkte aber auch eine andere Ansprache.

Dass dabei so mancher aufgegriffene Trend einem anderen zu widersprechen scheint, ist nur Ausdruck unserer vielschichtigen

⁴⁴⁸ VIVA Connect, *Timewarp*, 1. Welle 2001; <http://www.wuvstudien.de/wuv/studien/092001/387/1163.htm>; (Zugriff: 28. Oktober 2001).

⁴⁴⁹ Cf. hierzu: PFISTER Sandra, Die Seele umschmeicheln, in: *Die Zeit*, Nr. 44, 24. Oktober 2002, S. 29.

⁴⁵⁰ Cf. zu diesem Thema auch: STUPPE Andrea, WASSERMANN Andreas, „Başbakanımız Schröder“ [„Unser Kanzler Schröder“; Übersetzung durch den Autor], in: *Der Spiegel*, Nr. 31, 29. Juli 2002, S. 40–41 und GUSTEDT Volker, Die Umarmungsstrategie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 200, 30. August 2002, S. 31.

Kultur. Paradoxien sind Teil unserer Gesellschaft geworden. Durch ihr Zitat in der werblichen Kommunikation wird diese Konstellation fortgesetzt normalisiert und akzeptiert.⁴⁵¹ Selbst so genannte ‚Mega-Trends‘ werden immer öfter von ihrem Gegenteil relativiert: So wecken beispielsweise *MTV*-Videoclips das Interesse an Aktion, Abenteuer und an ferne Länder, andererseits verkündete der Musikkanal „Don’t leave the house!“⁴⁵² und fördert so das ‚Cocooning‘, den Rückzug in die eigenen vier Wände – wo auch sonst könnte der Fernsehsender technisch noch seine Zielgruppe erreichen? Ähnlich ist es mit dem Boom der virtuellen Welten, welcher seine Gegenbewegung in der Suche nach dem “real thing” oder dem “real taste”⁴⁵³ findet. Gegenwärtig entstehen Trends vor allem in den Subkulturen (Netsurfer, Fansportler, Musikszene usw.), in spirituellen Bewegungen (Positives Denken, Buddhismus) und exotischen Lebensstilen (z. B. Feng Shui, Wellness). Trends können zwar in einem gewissen Maß durch gezielten Medieneinsatz gesteuert, jedoch nicht einfach kreiert oder erfunden werden. Vielmehr greift die Werbeindustrie bereits bestehende Phänomene aus allen gesellschaftlichen Bereichen auf, erschließt sie für die Allgemeinheit und verstärkt diese. Die werbliche Kommunikation greift damit den Umstand auf, dass *„Sachverhalte, die vor aller Augen liegen, (...) den meisten Menschen erst sichtbar <sind>, wenn sie benannt sind. Deshalb entsteht oft der Schein, Trends würden*

⁴⁵¹ Cf. hierzu auch: PHILIPPI Anne, Waren-Zeichen, in: *Financial Times Deutschland*, Nr. 9, 2. März 2001, Weekend S. I.

⁴⁵² Aufforderung in einem Kurzfilm zur Eigenwerbung auf *MTV*.

⁴⁵³ *Coca-Cola* gibt sich in einem Slogan als “real thing“ aus; *Pepsi* beschreibt sich dagegen als “real taste“.

*erfunden – aber sie werden nur benannt.*⁴⁵⁴ Verbraucher nehmen diese dann analog der Selbstorganisation eines Vogelschwarmes auf und vervielfachen sie. Sobald aber Trends für die breite Masse offensichtlich und kopierbar werden, sind sie in ihren jeweiligen Entstehungsräumen als Trend schon nicht mehr bedeutungsvoll. Und diese Zyklen verkürzen sich durch effizientere Produktionsmethoden und weltumspannende Logistik- und Distributionsmöglichkeiten zusehends. So sind bei *adidas* bereits Produktzyklen für bestimmte Trendwaren von sechs Wochen realisiert worden.⁴⁵⁵

Für Parteien und Unternehmen schafft Breitenkommunikation allein hier nicht mehr den Spagat zwischen zunehmend differenzierten Wertvorstellungen der verschiedenen Milieus. Deren Kommunikation müsste, zielgruppenspezifisch adaptierte Positionierungen unter fokussiertem Einsatz aller geeigneten Mittel (z. B. klassische Werbung, Events, Direkt Marketing, ...) zu transportieren. Im Gefolge nimmt die Bedeutung von gestaffelten Beziehungen zu. Sie schaffen Aufmerksamkeit (Nachrichtenwerte) und halten Botschaft und Produkt in der jeweiligen Teilöffentlichkeit ‚im Gespräch‘, gerade

⁴⁵⁴ BOLZ Norbert, Im Trend, in: BOLZ Norbert, BOSSHART David, Kult-Marketing, Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995, kurz: Kult-Marketing; hier: S. 44.

In diesem Zusammenhang weißt S. J. Schmidt darauf hin, dass es Werbung durch diesen Mechanismus gelingen kann, „(...) *eine sprachliche oder stilistische Tendenz der Umgangssprache zu verbreiten oder gar gesamtgesellschaftlich durchzusetzen, (...)*.

Cf.: SCHMIDT Siegfried J., SPIESS Brigitte (Hrsg.),

Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995; kurz: W.M.K.; hier: S. 34.

Cf. z. B. die Werbeslogans: „Nichts ist unmöglich“ (*Toyota*), „Nicht immer, aber immer öfter“ (*Claustaler*) oder „Da weiß man, was man hat“ (*Persil*).

⁴⁵⁵ SCHMUNDT Hilmar, Mörderischer Lauf, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 198–204; hier: S. 202.

wenn man bedenkt, dass die Wahrnehmung von Ereignissen schon immer an die jeweils dominanten Medien gebunden waren. Werbeformen, die auf diesen Faktor eingehen – und Mangelerscheinungen im realen Erleben aufnehmen – haben daher gute Möglichkeiten sich prägnant im Bewusstsein zu verankern. Additive Nutzung klassischer Medien *und* überraschende, integrierte Kommunikation mit optimalem Mediamix erhöhen die Kommunikationswirkung weiter.⁴⁵⁶ Eine Werbebotschaft sollte Begegnung sein, und zwar attraktiv, relevant und authentisch. Dadurch wird das Produkt dramatisiert und positiv aufgeladen. Erfolgreiche Angebote im politischen Bereich nach diesem Schema waren die CDU Kampagnen gegen den Kommunismus in den 50er Jahren oder der Wahlkampf von Willy Brandt 1972 zu Fragen der Ostpolitik und den Freiheiten der bundesrepublikanischen Gesellschaft. Ebenso erfolgreich waren die Anzeigen der Grünen in den 80er Jahren zu Umwelt- und Friedenspolitik, die Aktivitäten der CDU im Vereinigungswahlkampf 1990 zu Fragen einer deutsch-deutschen Zukunft. Als weiteres Beispiel kann der Wahlkampf der SPD 1998 angeführt werden. Dieser erfasste sowohl den Wunsch der Bevölkerung nach einem Wechsel, vor allem nach einem personellen Wechsel an der Spitze der Bundesregierung, als auch gleichzeitig die Sorge der Bevölkerung vor zu weitgehenden Veränderungen. Im Jahr 2002 schaffte es die SPD durch ihre Fokussierung auf die Beseitigung der Flutschäden und ihr Veto zu

⁴⁵⁶ Cf. hierzu: BRIGGS Rex, Cross Media Research, 2001; unter: <http://advantage.msn.com/services/crossmedia.asp>; (Zugriff: 24. Februar 2002) und über positive Wechselwirkungen von integrierten Print-/Online-Kampagnen: o.vollst.N. (ha), Gesteigerte Awareness, in: *w&v*, Nr. 41, 11. Oktober 2002, S. 8 und o.N., Das G+J Werbewirkungspanel, *G+J Marketing-Forschung und -Service*, Anzeigen-Ticker Mai 2001, S. 2–3; hier: S. 3.

einem drohenden 2. Irak-Krieg die Bevölkerung auf eine emotionale Weise zu mobilisieren. Die Analyse zeigt, dass all diesen historischen Kampagnen zueigen ist, dass sie politische Kompetenzfelder und Fragen nach persönlichen Lebensentwürfen fühlbar, griffig und korrelierend thematisierten. Diese Bewertung folgt der von Niklas Luhmann eingeführten Kategorien von „*Werten*“ und „*Interessen*“ als mobilisierungs- und entscheidungsrelevanten „*Präferenzen*“ bzw. „*Rahmen*“ im politischen Prozess.⁴⁵⁷

Der Kraft des einfachen Wortes vertraut dabei aber fast niemand mehr. Politische Parteien, Kirchen und Organisationen wie *Greenpeace* kämpfen mit modernen Formen der Kommunikation⁴⁵⁸ und ‚buhlen‘ wie Unternehmen um das knappe Gut öffentlicher Aufmerksamkeit. Dabei werden für Wahlkampagnen durchaus erhebliche Summen aufgewendet. So sind die Etats der großen Parteien im Wahlkampf 2002 zwar nicht detailliert bekannt geworden, dürften sich aber nach verschiedenen Quellen⁴⁵⁹ wie folgt zusammengesetzt haben:

⁴⁵⁷ Cf.: Luhmann, *Politik der Gesellschaft*, S. 177ff..

⁴⁵⁸ Zu Techniken der Wirklichkeitskonstruktion dieser gesellschaftlichen Gruppen cf. den Abschnitt über Wirtschaft und Globalisierung dieser Arbeit sowie die Passage über Krisenkommunikation und PR in: Beham S. 142–192.

⁴⁵⁹ Cf. hierzu: Die Wahlkampf-Etats in: *Horizont*, Nr. 28, 11. Juli 2002, S. 26–28 und

DEGGERICH Markus, Wähler, hört die Signale!, unter:

Spiegel Online, 5. August 2002 unter:

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,208315,00.html>;

(Zugriff: 7. August 2002) und

BURSEG Katrin, Grüne Guerilla, in: *Süddeutsche Zeitung*,

Nr. 95, 24. April 2002, S. 21 und

o.N., Schröder greift die Union an, in: *Süddeutsche Zeitung*,

Nr. 18, 22. Januar 2002, S. 5 und

SPD	18–25,3 Millionen Euro
CDU	20 Millionen Euro
CSU	4,5 Millionen Euro
Die Grünen	2,5–3,5 Millionen Euro
FDP	5 Millionen Euro
PDS	5,8 Millionen Euro

Tab. 2.1 Gesamtausgaben der Parteien für den Wahlkampf 2002

Davon werden durchschnittlich ca. 70–75 Prozent direkt in die werbliche Kommunikation mit den Wählern investiert.⁴⁶⁰ Dadurch wird dabei versucht, was anderen teilweise verwehrt blieb: Bewusstsein zu verändern. Die Tatsache, dass werbliche Kommunikation an Wertvorstellungen in der Gesellschaft appelliert, um Waren zu verkaufen, legt nahe, dass das Phänomen Werbung vor allem ein kulturelles Faktum ist, das ökonomische, juristische, soziologische, psychologische, technische und gestalterische Aspekte nicht außer Acht lassen kann. So wird werbliche Kommunikation, als prägender Faktor, Teil von Gesellschaft; Als Reflexion von Ereignissen, wird sie Metateil der Gesellschaft. Sie wird zum Trendbarometer einer bestimmten Denkhaltung, Richtmaß gesellschaftlicher und individueller Entwicklungen.

Durch weite Teile der Wirtschaftsgeschichte hindurch war werbliche Kommunikation ein Teilbereich von wirtschaftlichem Handeln.⁴⁶¹ Die

EHRlich Peter, NINK Karin, SPD-Wahlkämpfer räumen Fehler in Kampagne ein, in: *Financial Times Deutschland*, 15. August 2002, S. 9.

⁴⁶⁰ Cf.: BRUNNER Wolfram, Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation, Arbeitspapier Nr. 52, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.), Sankt Augustin, Dezember 2001.

⁴⁶¹ Ein Abriss über die geschichtliche Entwicklung findet sich z. B. bei: OTTOMEYER Hans, Garantiert Qualität, in: Katalog zur Ausstellung: Die Kunst zu werben, Münchner Stadtmuseum 1996, Köln 1996, S. 16–24.

Vermutung, dass gerade sie mehr ist oder auf jeden Fall mehr sein will als ein ökonomisches Phänomen, drängt sich dagegen erst seit einigen Jahren in das allgemeine Bewusstsein. Werbliche Kommunikation, so scheint es, versucht durch Zitate reduzierter, klischeehafter Lebensentwürfe, Möglichkeiten der individuellen Lebensgestaltung aufzuzeigen. Es scheint, dass sie in kürzer werdenden Abständen versucht, gesellschaftliche Entwicklungen aufzugreifen und Alltags- und Referenzmythen zu verstärken. Werbliche Kommunikation reagiert seit einigen Jahren nicht mehr nur auf gesellschaftliche Entwicklungen, sondern versucht, selbst auf der Höhe der Zeit mitzugestalten und zu thematisieren.⁴⁶² Durch ihre Präsenz im Alltag zur Ahnung von Leben geworden, sind die Produkte der Reklameindustrie heute selbst ein Teil moderner Identität und ein erkennbares Ausdrucksmittel der Industriegesellschaften. In der werblichen Kommunikation kristallisieren sich unter anderem alltägliche Sehnsüchte einer Epoche. Das Produkt, das im Zusammenhang mit solchem Verlangen positioniert ist, wird zur beinahe greifbaren Realität, zur konkreten Projektionsfläche für Wünsche und Sehnsüchte. An dieser Stelle soll nur kurz an den Erfolg der ‚*Big Brother*‘ Sendungen erinnert werden. Dieser hat deutlich gezeigt, dass es Wunsch in der breiten Bevölkerung ist, zur Selbstwerdung selbst ‚Projektionsfläche‘ für Medienproduktionen zu werden. Auf dieser Einsicht beruht auch der Versuch über Casting-Wettbewerbe, vormals ‚normale‘ Menschen als Teil einer arbeitsteilig agierenden

⁴⁶² Bazon Brock unterstreicht diese Beobachtung, spricht der Werbung aber auch jede Möglichkeit ab, die Wirkung der Bemühungen vorauszuberechnen: „*Die Werbung setzt zwar etwas in Bewegung, aber was daraus wird, entzieht sich ihrem Einfluß.*“ BROCK Bazon, Werbung und gesellschaftliche Kommunikation, in: Katalog zur Ausstellung: Die Kunst zu werben, Münchner Stadtmuseum 1996, Köln 1996, S. 11–15; kurz: Brock; hier: S. 11.

Vermarktungsmaschinerie zu Popmusikern zu machen. Durch den dadurch gesteigerten Identifikationsfaktor sollen die Ausgewählten Teil des Lebens anderer werden, um Akzeptanz zu erreichen – und leichter an fremdes Geld zu kommen. Erfolgreichstes Konvergenz-Produkt ist das Projekt *Popstars* bei dem nach einem Casting-Verfahren letztlich fünf Star-Darstellerinnen übrig blieben, die die Popgruppe *No Angels* bildeten.⁴⁶³ Das Vorhaben war Methode zur Rekrutierung junger Talente und gleichzeitig kostengünstiger TV-Inhalt. Der gesamte Prozess – von den normalen Mädchen, bis zur erfolgreichsten Single und CD des Jahres 2001 – wurde in einer abgestimmten Aktion zwischen dem Fernsehsender *RTL II*, der Plattenfirma *Universal* und der Produktionsfirma *Tresor TV* initiiert und vermarktet. Modefirmen, Kosmetiklabels und andere Merchandisingartikel entdeckten das Marktpotential und traten dem Konsortium zur Vermarktung bei. Der Schweizer Psychiater Mario Gmür nennt diese Verflechtung von ‚Real-Life-Formaten‘ mit Marketingstrategien die *„Dramatisierung der Dramatisierung“*⁴⁶⁴. Darin zeigt sich die Marktmacht realitätsnaher Kommunikation bei gleichzeitiger und abgestimmter Ausnutzung aller Kanäle. Identität, fern dieser Klischees, wird in ihrer Entwicklung erschwert; sie soll über Produkte – die zum Schnittmuster dieser Identität werden – erstanden werden. Gerade politische Kommunikation, die in diesem

⁴⁶³ Dieses erfolgreiche Format wurde dann sofort mehrfach kopiert und über Zweitverwertungen multipliziert. Ob bei der Wiederholung *Popstars II* (mit der Band *Bro'Sis*) und *Popstars – Das Duell, Deutschland sucht den Superstar* (*RTL*), *Star Search* (*Sat.1*) *Teenstar* (*RTL II*), *Song 2002* (*NBC GIGA*), *Radiostar* (*Radio Gong*), *Szenestar* (*Augsburger Allgemeine*) oder *Die Deutsche Stimme* (*ZDF*) uvm.. Immer wurde das Grundprinzip aufgegriffen und tausenden von jungen Menschen Hoffnung auf eine Musikkarriere gemacht.

⁴⁶⁴ GMÜR Mario, zitiert nach: GERTZ Holger, Im Griff des großen Bruders, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 132, 9. Juni 2000, S. 3.

Umfeld gehört werden will, kann nicht mehr auf die erfolgreichen Identitätsangebote und politischen Themen der 60er, 70er und 80er Jahre zurückgreifen. Gleichzeitig hat sie aber auch nicht die budgetären Möglichkeiten wirtschaftlicher Großunternehmen, um massiv im Werbemarkt Paroli bieten zu können. Ihre Antwort – neben verstärkter PR und Inszenierungen – ist die starke Personalisierung ihrer Angebote, die noch eingehend besprochen werden wird.

Durch Werbebotschaften wird versucht, bei denjenigen Eindrücke zu hinterlassen, die sie wahrgenommen, übersetzt und verstanden haben. Damit sollen Bedürfnisse aktiviert werden, die Menschen dazu veranlassen, eine Entscheidung vorzunehmen. Werbung produziert sinnliche Reize: Bilder von sympathischen Menschen und schönen Landschaften, das Logo, markante Stimmen, ein einprägsamer Satz, Musik. All das soll positive Gefühle hervorrufen. Der Rezipient soll so die einzelnen Elemente als Einheit kodieren: Der Slogan, das Logo, die Stimmen, die Musik und das Gefühl sollen zu einem positiven Sinnzusammenhang verbunden werden. Ziel ist es, eine Synästhesie zu vermitteln. Beim Entscheidungsvorgang soll diese dann aktiviert werden: Der potenzielle Kunde sieht das Logo und – ohne, dass dies zu Bewusstsein kommen muss – wird die gesamte Einheit von Sehen, Hören und Fühlen innerlich aktiviert. Logos und Piktogramme als Gebrauchsästhetik des Produktes wirken als visueller ‚Anker‘; der visuelle Reiz führt zu einem positiven Gefühl: der Wähler entscheidet sich, der Kunde kauft – so jedenfalls die in einer Art von Selbsthypnose von zahlreichen Werbern rekapitulierte Botschaft, die in letzter Instanz zu austauschbaren Kampagnen geführt hat, von denen sich der Bürger angesichts der Flut dieser künstlichen Angebote nun abwendet.

Erfolg oder Scheitern von werblicher Kommunikation kann viele Gründen haben. Werbetrends entstehen rein durch subjektive Wahrnehmung des Betrachters und deren Resonanz in der Gesellschaft. Es gibt aber auch Bewegungen zur Visualisierung und Internationalisierung; man arbeitet zunehmend mit allgemein verständlichen Symbolen. Jeder, der für bestimmte Elemente in der werblichen Kommunikation sensibilisiert ist, findet schnell ähnliche Auftritte. Zum anderen gibt es zufällige Häufungen uralter Stilmittel – etwa Babys. Damit wird werbliche Kommunikation mehr und mehr zum Abbild ihrer eigenen Erfolge. Es scheint, als gingen ihr die unverbrauchten Bilder aus. Man kopiert sich untereinander; besonders in Mode ist es, alte Spots im TV zu wiederholen oder zu zitieren. Wenn ‚Herr Kaiser‘⁴⁶⁵ nach Jahren wieder ‚runderneuert‘ auftaucht, ist das sowohl ein Zeichen der allgemeinen Rückwärtsorientierung der Reklame, der nichts Neues mehr einfällt, wie die endgültige Eingliederung der Reklamefiguren in den kulturellen Bestand. Dieses Verhalten von Agenturen und deren Kreativen gefährdet viele Auftritte. Insbesondere, weil es Ziel von werblicher Kommunikation ist, Angebote unterscheidbar zu positionieren und Wesensmerkmale von kommunikativen Inhalten dem Kunden klar zu vermitteln. Demgegenüber werden Angebote und Produktabsatz durch werbliche Angleichung bei Farben, Bildmotiven und Formaten ausgeprägt geschwächt. Gerade im Parfüm- und Modemarkt ist diese Tendenz prägnant zu beobachten. Aber auch die politischen Botschaften werden von vielen als austauschbar wahrgenommen und zu 66 Prozent von Fachleuten in

⁴⁶⁵ Versicherungsvertreterdarsteller der *Hamburg Mannheimer Versicherungsgruppe*.

ihrer Qualität eher als niedrig eingestuft.⁴⁶⁶ „Es scheint in Deutschland ein ehernes Gesetz zu sein: Der Wahlkampf wird in der Mitte gewonnen – und in der Mittelmäßigkeit geführt.“⁴⁶⁷ Statt ihrer individuellen Gestaltungsaufgabe nachzugehen, folgen Werbekreative oft einem Stil, der von den großen der Branche vorgegeben wird und der Erfolg bei Kreativwettbewerben und im Gefolge bei der Neuvergabe von Etats verspricht. Gleichförmige werbliche Kommunikation wird weniger wahrgenommen und erzielt weniger Wirkung. Eine Budgetspirale und schwindende Stärke sind die Folge. Als Widerhall dieser Entwicklung und völlige Verkehrung aller Plausibilitäten gab es im Auftrag von Premiere World Anzeigen, Plakate und TV-Spots auf werbefinanzierten TV-Sendern für Sport ohne „*Werbeschikanen*“.⁴⁶⁸ Hat sich Werbung damit nun endgültig vom Verbraucher abgekoppelt und ist ein sich gleichsam selbst genügendes System? Ein mediales ‚Perpetum Mobile‘? Antworten auf diese Fragen finden wir zwischen den Zeilen bei Niklas Luhmann, wenn er als ein Motiv von Werbeaktivitäten den „Zwang“ beschreibt „*sichtbar zu bleiben*“⁴⁶⁹. An anderer Stelle führt er dazu aus, dass Werbung „*Markentreue nur über ständige Neuerungen, also Redundanz nur über Varietät erreichen*“⁴⁷⁰ kann. Bei Siegfried J. Schmidt heißt es dazu pointierter: „*Aber trotz aller Paradoxa muß ‘weitergemacht’ werden.*“⁴⁷¹

⁴⁶⁶ Cf.: w&v Umfrage der Woche, Wahlwerbung der Parteien, http://www.wuv.de/servlet...display.html?mode=archive&umfrage_id=661; (Zugriff: 5. Februar 2002).

⁴⁶⁷ SCHMIDT Frank-Michael, zitiert nach: o.vollst.N. (mam), Langeweile regiert den Endspurt, in: *Horizont*, Nr. 38, 19. September 2002, S. 10.

⁴⁶⁸ Kampagne im II Quartal 2001.

⁴⁶⁹ Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 93.

⁴⁷⁰ Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 1015.

⁴⁷¹ Schmidt/Spieß, S. 33.

Prinzipiell handelt es sich um weitere Ausdifferenzierungen struktureller Kopplungen auf programmatischer Ebene, nicht um die grundlegende Ausdifferenzierung eines völlig neuen Sozialsystems Werbung. Ähnliches gilt für die Anlehnung der Werbung an das Funktionssystem der Kunst. Obwohl er spätestens mit Adolf Wölfli's Portrait der *Campbell's-Suppendose* von 1929⁴⁷² – und der späteren Kopie des selben Themas durch Andy Warhol – offensichtlich hätte sein können, verfestigt sich derzeitig der enge Zusammenhang zwischen moderner Kunst und Werbeästhetik.⁴⁷³ Musikvideos waren zunächst nichts anderes als Werbefilme der Plattenindustrie, doch wuchs hier aus einer Werbeidee bald eine eigenständige Kunstform. Werbliche Kommunikation hat zum großen Teil ihre Inspiration seit jeher von anderen Gattungen bezogen: dem Theater, der bildenden Kunst, der Literatur. Ihre Grundmethoden sind denen der Kunst durchaus ähnlich: Gliederung, Reichtum an Formen bzw. Farben und Spiel mit Oberflächen. Warum soll jetzt nicht die Kunst über den Weg der Musikclips wieder ein Stück zurückbekommen? Angesichts solcher Bündnisse und auch Ausstellungen wie der in der Frankfurter *Schirn*⁴⁷⁴ wirken Debatten, ob Werbung überhaupt Kunst sei, seltsam antiquiert.⁴⁷⁵ Obendrein versucht Kunst, wo werbliche Kommunikation

⁴⁷² Bildliche Darstellung z. B. bei TOPITSCH Rainer, Adolf Woelfli als Mediensurfer, <http://medienobservationen.uni-muenchen.de/Woelfli.html>; (Zugriff: 01.09.1997).

⁴⁷³ Cf. zum Thema Kunst und Werbung den Aufsatz von: DOERING Birgit, Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz, in: Katalog zur Ausstellung: Die Kunst zu werben, Münchner Stadtmuseum 1996, Köln 1996, S. 190–197 und MEFFERT Sylvia, Werbung und Kunst, Wiesbaden 2001.

⁴⁷⁴ Shopping, *Schirn* Kunsthalle Frankfurt, 28. September – 1. Dezember 2002.

⁴⁷⁵ Cf. dazu eine Artikelserie der *Süddeutschen Zeitung* zur Frage, „ob Werbung Kunst sei, wie die Werber gern behaupten“, in: SEIDL Claudius, Für das Echte gibt es einen Ersatz, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 187, 16./17.08.1997.

zu weit geht, sich mit anarchischen Mitteln einfach ein Stück Aufmerksamkeit zurückzuholen. Spektakulär belegen dies die Aktionen des französischen Anti-Werbungs-Aktivisten Zevs, der Riesenposter im Großstadtraum mit Farbbeuteln beschießt oder Teile der Poster herausschneidet, um so gegen die „aufgezwungene *Visualität der Werbung*“⁴⁷⁶ ein Zeichen zu setzen. Dennoch scheint es eine substantielle Unterscheidung zu geben, die unveränderbar erscheint: Kunst will allumfassend sein, bleibt aber ausgefallen; werbliche Kommunikation wäre gerne ausgefallen, ist aber allumfassend. Oder wie Siegfried J. Schmidt es beschreibt: „*Sie <Werbung> verkauft Kreativität, die verkauft.*“⁴⁷⁷

Auf die Punkte gebracht:

- Menschen gehen abgeklärt mit Versuchen der Beeinflussung durch werbliche Kommunikation um; sie passen sich den Entwicklungen flexibel an oder blenden diese aus.
- Werbliche Kommunikation versucht diesem, durch eine Ausweitung in alle Lebensbereiche zu begegnen.
- Auf klassische Werbung in TV und Print entfällt nach wie vor ein großer Anteil der Kommunikationsleistungen.
- Werbliche Kommunikation importiert erfolgreiche Ansätze aus anderen Sozialsystemen und kopiert seine eigenen Ansätze.
- Gesellschaftliche Entwicklungen werden durch werbliche Kommunikation aufgegriffen und geprägt.
- Spezielle Kommunikationsansätze für einzelne Gruppen entstehen.

⁴⁷⁶ SCHWARZ Bastian, Mord am Model, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 103, 4./5. Mai 2002, S. 11.

⁴⁷⁷ Schmidt/Spieß, S. 40.

- Politische Kommunikation nutzt Wege der werblichen Kommunikation intensiv.

2.3.3 Marke ist Vertrauensvorschuss

„Behind every great brand is a great idea™“⁴⁷⁸

Bereits erwähnte These ist, dass es für Parteien, öffentliche Organisationen und Staaten eine zielführende Strategie zu sein scheint, sich ebenfalls über Marketingkommunikation als ‚Marke‘ in der Gesellschaft zu positionieren. Selbst aus den Grundmythen der christlichen Religionen lassen sich tiefgreifende Markenkenntnisse destillieren.⁴⁷⁹ Für Wirtschaftsunternehmen ist Breitenkommunikation mit Markennamen bereits zu einem zentralen Bestandteil ihrer zielgerichteten Kommunikation geworden. Daher sollen im Nachfolgenden die konstituierenden Elemente einer Marke genauer untersucht werden, um dann in den folgenden Kapiteln die vorliegenden Beobachtungen zu vergleichen. Wie in der Wirtschaft mit Markenimages Wirkung erzielt werden soll und welche gedanklichen Gerüste und Chancen hinter diesen Ansätzen stehen, werden nun im nächsten Abschnitt dargestellt.

Welche Indikatoren gibt es für die Bedeutung von Marken? Eines der wichtigsten Merkmale ist, dass es Unternehmen möglich ist, über einen wertgeschätzte Markenartikel höhere Stückzahlen abzusetzen. Dabei ist eine positive Konnotation dieser Marken entscheidend. Studien zeigen, dass Menschen Markenprodukte hauptsächlich dann

⁴⁷⁸ Trademark der Agentur *Interbrand Zintzmeyer & Lux*.

⁴⁷⁹ Cf. hierzu: FINAN Andrew, *Corporate Christ*, Chalford 1998.

verwenden, wenn sie ihnen sympathisch sind.⁴⁸⁰ Die Verkaufserfolge von erfolgreichen Marken sind auch der Hauptgrund, warum der Trend zu ihrer Registrierung ungebrochen ist. Diese Zahl ist in Deutschland im Jahr 1999 auf 69.240 angestiegen, was einem Zuwachs von 7,2 Prozent entspricht. Der Gesamt-Bestand an eingetragenen inländischen Marken beträgt damit 606 637⁴⁸¹ während es in den USA sogar 1.063.164⁴⁸² eingetragene Marken sind. Die Entwicklung dieses Siegeszuges über die Jahre 1989–2001 in Deutschland, Japan und den USA, zeigt nachfolgende Grafik:

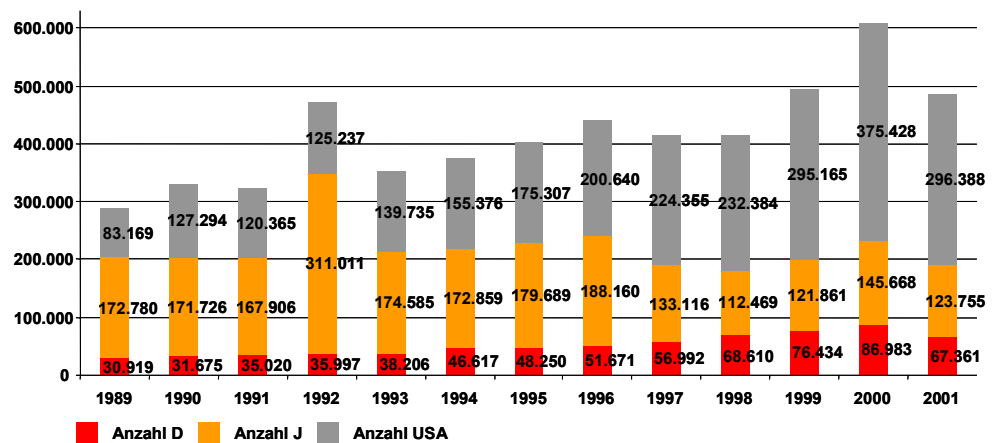


Abb. 2.14 Entwicklung Anzahl eingetragener Marken in Deutschland, Japan und den USA

Quellen: http://www.jpo.go.jp/old/tousie/report_a_r_e.htm

<http://www.uspto.gov/web/offices/com/annual/1999/99trademarks.pdf>

<http://www.dpma.de/veroeffentlichungen/jahresbericht01/jb2001.pdf>

(Zugriff: 5. August 2003).

Diese Erfolgsgeschichte führt auch dazu, dass Marken massenhaft kopiert und gefälscht werden. Dafür gibt es Anhaltspunkte: So

⁴⁸⁰ Cf.: G+J Marketing-Forschung und -Service, KommunikationsAnalyse 2002, Hamburg 2002, S. 10–15.

⁴⁸¹ Deutsches Patent- und Markenamt Jahresbericht 2001, S. 91.

⁴⁸² http://www.uspto.gov/web/offices/com/annual/2001/07d15_table15.htm; (Zugriff: 5. August 2003).

schätzte die Internationale Handelskammer bereits 1995 den Marken-Markt Umsatz mit illegalen Kopien auf zwischen 250 und 350 Milliarden Euro.⁴⁸³ Weiterhin beschlagnahmte im Jahr 2000 der Zoll am Frankfurter Flughafen an die 300 Container mit Marken-Imitaten im Wert von 11 Millionen Euro.

Ein weiterer Hinweis dürfte auch sein, dass das generelle Vertrauen in Markenartikel unverändert sehr hoch ist.⁴⁸⁴ Dieser Vertrauensvorsprung von Marken basiert auf der Versicherung eines Produzenten, beim Nutzer einen funktionalen und emotionalen Mehrwert zu generieren sowie seine Persönlichkeit nach innen und außen zu betonen. Markennamen sind also nicht mehr bloße Herkunftsbezeichnung, sie sind damit Differenzkriterium für Produkte, Dienstleistungen, aber auch politische Angebote, mit dem diese im Wettbewerbsumfeld auftreten. Die Marke ermöglicht die Unterscheidung von Konkurrenzangeboten und befördert somit eine wiederholte Nutzung und wird damit für die Unternehmen zum Bürgen für Premium-Preise – und dies weltweit. Im Zeitalter der ‚globalen‘ ‚€\$-Märkte⁴⁸⁵ sind die Wirtschaftsmarken am erfolgreichsten, die global gleichartige Milieus mit regional abgestimmten aber global integrierten Botschaften kontinuierlich ansprechen.

Darüber hinaus tragen Marken maßgeblich zum Börsenwert eines Unternehmens bei und bestimmen Börsenkurse⁴⁸⁶. Laut einer

⁴⁸³ RIEBSAMEN Hans, Original und Fälschung,

in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 12, 24. März 2002, S. 47.

⁴⁸⁴ Cf.: G+J Marketing-Forschung und -Service, KommunikationsAnalyse 2002, Hamburg 2002, S. 3.

⁴⁸⁵ Aussage von Rem KOOLHAAS, im Rahmen seines Vortrages: Shopping, SCHIRN FORUM001, Frankfurt 21. September 2001, 20.00 Uhr.

⁴⁸⁶ HEEG Thiemo, Lieb und teuer, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 12, 24. März 2002, S. 56.

Untersuchung der Unternehmensberatung *PricewaterhouseCoopers* und der Universität Jena beträgt der durchschnittliche Markenwert 56 Prozent des Gesamtwertes eines Unternehmens.⁴⁸⁷ Ferner unterstreichen dies eindrucksvoll die Spitzenwerte in nachfolgender Tabelle:






Marke	Markenwert Mio. \$	Börsen Wert Mio. \$	Markenwert an Börsenwert in %
	3.679	4.171	88 %
	24.699	28.182	88 %
	7.826	9.119	86 %
	5.554	6.625	84 %
	17.066	20.994	81 %

Abb. 2.15 Markenwert von Unternehmen im Verhältnis zum Börsenwert
Quelle: *Interbrand* 2003.

Marken sind prägnanter Bestandteil unseres Lebens. Selbst wenn man Marken abschwört und sie kritisiert, kann man sich ihrer

⁴⁸⁷ o.N., Welche Marke passt zu mir?, *Welt am Sonntag*, Nr. 7, 18. Februar 2001, S. 58.

Interbrand rechnet hingegen für die Top-Hundert Marken 2002 der Welt mit einem durchschnittlichen Anteil von 31 Prozent, bei einem durchschnittlichen Markenwert von 9.767 Milliarden US-Dollar pro Marke.

Cf. hierzu weiterführend: KHERMOUCH Gerry, The Best Global Brands, *BusinessWeek*, 5. August 2002.

Anziehungskraft nur schwerlich entziehen. Dies mussten und müssen – wie im Kapitel über ‚Wirtschaft/Globalisierung und politische Kommunikation‘ beschrieben – sogar ihre schärfsten Kritiker erfahren. Ebenso wie der Discounter *Aldi*. Dieser ist über das Konzept des Verkaufs von fast keinen Markenprodukten selbst zur vitalen Marke geworden und hat damit Supermärkte mit Markensortiment weit abgehängt.⁴⁸⁸

Was sind nun diese Facetten einer überdurchschnittlich erfolgreichen Marke? Analysen⁴⁸⁹ und Erfahrungen zeigen, dass ein fein ausbalanciertes Set von Dimensionen die Basis für erfolgreiche Markenführung darstellen:



Abb. 2.16 Basis-Dimensionen von Einflussfaktoren auf die Markenführung
Quelle: Eigene Darstellung.

⁴⁸⁸ PETERSDORFF Winand von, Aldi-Erfolg weckt Neider,
in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 33, 18. August 2002, S. 25.

⁴⁸⁹ Cf. u. a. hierfür grundlegend: BRANDMEYER Klaus, *Achtung Marke*,
Hamburg 2002.

Diese Kerndimensionen bestimmen die Wahrnehmung einer Marke. Im Nachfolgenden soll dies tiefgreifender betrachtet werden. Aus dieser Analyse des wirtschaftlichen Markensystems soll dann ein Verständnis für gleichartige und verschiedene Wirkungszusammenhänge im Markenaufbau von Parteien entwickelt werden.

Anknüpfungspunkt für die Überlegungen ist die Erfahrung, dass das womit wir uns identifizieren, wir selbst auch identifiziert werden. Unsere Umgebung ist symbolischer Ausdruck unserer eigenen Wertevorstellungen. Zu deren Konstruktion wirken Marken verstärkt als Signalgeber. Marken schaffen den Kontext für Lebensentwürfe, Sinnesreize und Einstellungen. Sie ermöglichen Differenzierung, indem sie fortgesetzt Angebote zur Unterscheidung präsentieren, wie eine Verlagsstudie von *Gruner+Jahr* nachweist.⁴⁹⁰ Dabei sind Markenwerte – ambivalent verstanden als ideelle und monetäre Werte – zusammen mit den Zukunftsvisionen einer Organisation die Fixsterne, die Handlungen steuern.

Marken sind „*Persönlichkeiten*“⁴⁹¹, die sich über Erfahrungen mit ihnen in ihrer Wahrnehmung verändern. „*In der Kommunikation funktionieren Marken wie Personen: Wer keine Vision und keine klaren Zielvorgaben hat, wirkt auf sein Umfeld wenig überzeugend.*“⁴⁹² Die Marke umfasst alle positiven und negativen

⁴⁹⁰ 23% entscheiden bei gleichem Preis für das Markenimage, für 20% sichern Markenartikel gleichbleibende Qualität, 17% haben mehr Vertrauen zu Markenartikeln und 13% sagen mit Marken kann man nichts falsch machen.

cf.: Imagery 3/*Geo/Gruner+Jahr*; zitiert nach *w&v compact* 3/2001, S. 26.

⁴⁹¹ Cf. hierzu auch: AAKER Jennifer L., Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: ESCH Franz-Rudolf, *Moderne Markenführung*³, Wiesbaden 2001, S. 91–102.

⁴⁹² HÄUSLER Jürgen, Marken können die Welt verändern, in: *Die Welt*, Markenspezial, Hamburg Oktober 2001.

Erfahrungen, die Menschen mit ihnen machen und ist entscheidend für die Grundtendenz der wahrgenommenen Erlebnisdimension.

Die verschiedenen Erfahrungen mit einer Marke fügen sich zu einer assoziativen Erlebniskette.

Die mündigen und kritischen Konsumenten haben erkannt, dass die Massenanfertigung von Konsumgütern auch Nachteile mit sich bringt. Sie können oft nicht mehr nachvollziehen, woher eine Ware kommt und unter welchen Umständen sie produziert wurde. Aus vielen historischen Herstellermarken wurden Marketingmarken als Teil eines Markenportfolios oder einer Gruppe mit Herstellerkompetenz. Diese undurchsichtigen Verflechtungen führen zur Verunsicherung der Verbraucher. Daher gilt es für Firmen Transparenz zu schaffen, um sich für die Qualität, den technischen Standard, ethisch und moralisch vertretbare Produktionsmethoden, sowie die Unverfälschtheit eines Produktes und dessen Image zu verbürgen.⁴⁹³ Naomi Klein hat diesen Umstand in Ihrem Buch ‚No Logo‘ auch als humane Verbindlichkeit der Konsumenten nachdrücklich eingeklagt. Der Faktor Vertrauen wird damit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor in der Kommunikation über Marken. Außerdem kommt mit nur geringen Qualitätsunterschieden, dem so genannten ‚Zusatznutzen‘, *„der subjektiv empfundene Nutzen eines Produktes, der im Gegensatz zum Grundnutzen eines Produktes nicht objektiv auf seine wirtschaftlichen, technisch-stofflichen und funktionellen Gebrauchseigenschaften nachgeprüft werden kann“*⁴⁹⁴,

⁴⁹³ Aus diesem Grund ist heute wieder ein Trend von der Marken-Portfoliostrategie mit klarer Markendifferenzierung zur Marken-Segmentierungsstrategien zu beobachten.

⁴⁹⁴ Vahlens Großes Marketing Lexikon (1994), 1354: Vershofen unterscheidet zwischen zwei verschiedenen Arten des Zusatznutzens: 1. dem persönlich bedingten Individualnutzen zur Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse wie

besonderes Gewicht zu. Die verstärkte Betonung von Nützlichkeitsaspekten, auch von Luxusgütern, ebenso wie von technischen Weiterentwicklungen, bietet dem Käufer zusätzliche Rationalisierungsgründe und ist Voraussetzung der Markenakzeptanz. Die pure Innovationskraft im Produktbereich reicht aber nicht mehr aus, um eine starke Markenpräsenz zu entwickeln. Wichtig ist ein differenzierender, emotionaler und authentischer Auftritt. Dazu ist werbliche Kommunikation nötig, um einzelne Unterschiede herauszuarbeiten. Diese versieht Produkte auf übersättigten Märkten mit diesem ‚Zusatznutzen‘ und bündelt damit deren vormalige Botschaftsfülle auf eine Kernaussage: Waschmittel werden zu Kommunikationsbrücken zum anderen Geschlecht im Waschsalon, Autos retten Leben und Zigaretten machen zum ‚ganzen Kerl‘. So werden Waren und Gegenstände des täglichen Gebrauchs semantisiert, und es ergibt sich für die Werbetreibenden die Möglichkeit, sich das Bedürfnis nach Gruppen- und Klassenzugehörigkeit, nach Identifizierung, nach Geborgenheit usw. zunutze zu machen. Kleidung z. B. ist eine Ware, die gleichzeitig materielle und soziale Bedürfnisse abdeckt. Bei technischen Produkten kann dies kaum der Fall sein, da diese primär schon existierende materielle Bedürfnisse befriedigen. Eine Ausnahme davon bilden z. B. Automobile, die in fast allen Kulturen ein Statussymbol – mit unterschiedlicher Wertigkeit – darstellen.⁴⁹⁵ Starke Marken, d. h. Markenartikel und aussagefähige Produkte werden somit gerade in gesättigten Märkten wichtige

z. B. dem Besitzerstolz und 2. dem sozialen Geltungsnutzen (soziale Zugehörigkeit).

⁴⁹⁵ Zur Kritik daran cf. auch: Heller, S. 62–65.

Diese Wertigkeit als Statussymbol dürfte auch Versuche von Marketingfirmen erschweren, gegen eine Prämie Privat-Automobile als Werbefläche für Firmenaufkleber zu nutzen.

Orientierungspunkte, sofern die Produzenten ihrer Marke einen positiven gesamtgesellschaftlichen Konsens unterstellen können.⁴⁹⁶ Marken werden zu Taktgebern. Mit einer einprägsamen Marke verbinden Menschen ihre bestimmte Vorstellung von Qualität, Wert und Lebensgefühl wie Stil, Geschmack und Dynamik. Heribert Meffert spricht hier von „*identitätsorientierter Markenführung*“⁴⁹⁷, wenn er beschreibt, dass Marken für Werte stehen müssen, die für ihre Nutzer attraktiv sind.

In diesen gerade dargestellten Zusammenhängen ist es für Parteien von entscheidender Bedeutung, sich gleichgerichtet an den bereits bestehenden Wahrnehmungsklustern zu orientieren. Auch Parteien befinden sich in einem Umfeld, in dem eine größtmögliche Übereinstimmung in Ansätzen und Themen herrscht. Wie bereits gezeigt, schwinden die Differenzierungsmöglichkeiten im Rahmen der Globalisierung und die Wähler bringen der Politik eine Unterhaltungs- und Verbraucherhaltung entgegen, die sie im Umgang mit Waren erlernt haben.

⁴⁹⁶ In diesem Zusammenhang sollte man Eva Heller kritisch hinterfragen, die in ihrem Buch das ‚hohe Lied‘ der No-Name-Produkte singt und den Preis zum einzigen Marketingmittel stilisieren will (cf. Heller, S. 240).

So kenntnisreich sie in ihrem Buch die Probleme der derzeitigen Wirkungsforschung dargestellt hat, so undifferenziert äußert sie sich zu diesem Thema. Es zeigt sich bei zahlreichen Produkten, dass diese sich nur über ihren imaginären Markenwert verkaufen (cf. z.B. Jeans-Hosen, Kosmetik, usw.). Ebenso ist die Strategie ‚billig ist alles‘ auch für spezielle Produkte nicht zielführend. Marken der automobilen Oberklasse verkaufen ihre Fahrzeuge z.B. bewusst über eine ‚Premium-Preis-Strategie‘, die dann gerade den Autos wieder zusätzliches Prestige verleiht.

⁴⁹⁷ MEFFERT Heribert, Interview in: DIEKHOF Rolf, „Der Markengedanke erlebt eine Renaissance“, in: *w&v*, Nr. 14, 5. April 2002, S. 32–33; hier: S. 32.

„Der Verbraucher, ..., ist die letzte Supermacht in der politischen Arena, im Zweifelsfall mächtiger als Parteien, Unternehmensverbände und Gewerkschaften, Lobbyisten und Spendenkofferträger. Der Verbraucher ist ohne Übertreibung als die entscheidende politische Figur unserer Zeit zu bezeichnen.“⁴⁹⁸

Da dieser Verbraucher, wie bereits beschrieben, wankelmütig und auf der Suche nach Orientierung ist, bestehen ähnliche Anforderungen an Produkt- und Parteimarken. Beide ‚Märkte‘ sind gesättigt, viele ‚Güter‘ lassen sich voneinander nur schwer unterscheiden. Daher wird es zusätzlich immer wichtiger, ein Angebot in eine Geschichte oder einen Mythos einzubinden, eine Marke im nationalen Mythensystem ästhetisch zu verankern.⁴⁹⁹ Aber gerade diese ‚mythische‘ Dimension ist ein weiterer, schwer zu fassender Beweggrund für die Einstellung zu einer Marke. Durch die Kombination von Marken mit mythischen Zeichencodes kann ihnen ein Image, eine Persönlichkeit beigeordnet werden, die bestimmte Milieus emotional – d. h. über den rein funktionalen Nutzwert des Produktes hinausgehend – anspricht und bindet. Diese mythischen Zeichencodes:

- bieten Filter für individuelle Wahrnehmungen an und strukturieren damit die Fülle des Wahrnehmbaren vor.
- vereinfachen Komplexität und geben so Hilfestellung bei Orientierung und Auswahl.
- erzeugen Prägnanz, was Produktbotschaften eindeutig und einprägsam macht.

⁴⁹⁸ LAU Jörg, Verbrauchte Verbraucher, in: *Die Zeit*, Nr. 13, 22. März 2001, S. 51.

⁴⁹⁹ Cf. hierzu: JENSEN Rolf, *The Dream Society*, New York 1999 und
MAAK Niklas, Motor aller Schichten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 52,
3./4. März 2002, S. 17.

- suggerieren Beherrschbarkeit von Produkten und stimulieren damit neue Selbst- und Fremddeutung des Konsumenten.

Es scheint, als brauchen Menschen immer mehr diejenigen, die stellvertretend für sie leben, die ihnen Gefühle borgen. So ist der Mythos einer Marken Sinn und Schablone in einem, und jeder entziffert ihn auf seine Weise. Auf diesem Weg finden die Werte der Markenwelt Eingang in die Lebenswelt des Kunden und bestimmen sie mit.⁵⁰⁰ „*Symbolwelten sind immer auch ein Versuch, zu retten und zusammenzuhalten, was soziale Verhältnisse unter Druck setzten, zerreißen, zerstören.*“⁵⁰¹ Damit offerieren sie ein Angebot zum Probehandeln für ein alternatives Lebensritual eines jeden Einzelnen. Im Marken-Mythos findet jeder Seiten, die ihn persönlich anrühren. Anders als die Ideologie, die einem Setzkasten gleich, die Möglichkeit bietet, alles und jedes einzuordnen, ermuntert der Mythos, sich verwirren zu lassen.

Meist aber begnügt der Mensch sich schon damit, die Ware Mythos zu konsumieren, sich von Geschichten und Bildern berieseln zu lassen. Die Lust am Kaufen hängt weniger am Besitz der mythisch aufgeladenen Marke als am Akt des Kaufens. Damit bietet sie Zerstreung in einem Interpretationsraum, wo der Gebrauchswert der Ware redundant wird. Realer und medialer Konsum wird zum Phänomen unserer Zeit, die nicht mehr viele Orientierungspunkte anbietet. Weil über Medien vermittelte Marken-Mythen Eindeutigkeit und Klarheit zu schaffen scheinen, wo Mehrdeutigkeit und Verworrenheit herrschen, sind sie im Leben gestaltend geworden

⁵⁰⁰ Cf. hierzu auch: NOAM Eli M., Brands in the Digital Economy, Vortrag, Deutsche Designkonferenz 2000 – Faszination der Marke, Berlin 28. September 2000.

⁵⁰¹ DIEDRICHSEN Diedrich, Moralfixiert, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 19, 12. Mai 2002, S. 33.

und wirken als „*Persönlichkeits-Markierer*“⁵⁰² durchaus identitätsstiftend.

Für eingeführte Marken gibt es eine Gefahr: Ein nicht gehaltenes Versprechen. Durch dieses werden ihre Besonderheit, ihre Identität, ihr Charme und ihre Einzigartigkeit entwertet. Dies musste eine Marke wie *Gucci* erfahren, die in den 80er Jahren massenhaft auf allen möglichen und unmöglichen Produkten zu finden war und in ihrem Kern ausgehöhlt wurde. Erst Ende der 90er Jahre erlebte sie eine Renaissance durch die Konzentration auf ihre Kernkompetenz Mode. In einer ähnlichen Lage befinden sich im Moment die etablierten Parteien. Durch leere Parolen und nicht gehaltene Versprechen schwindet ihr Führungsanspruch und ihr Amtsbonus massiv. Erfolgreiche Markenführung ist ein Gesamtkonzept. Jede Äußerung der Marke zahlt auf das Markenkonto ein oder lässt es schrumpfen. Es scheint, als ob Parteien aber nur vom Markenkonto abheben möchten, nicht aber langfristig durch verantwortliches Verhalten darauf einzahlen wollen.

Hingegen sind Marken, die ihre Versprechen halten, wie ein ‚Vielflieger-Programm‘ für die Erzeuger. Sie sind aber nicht wie Wasser aus der Leitung zu haben, Marken bilden sich wie Wein aus: Um außergewöhnlich zu werden, brauchen sie hinreichend Reifezeit. Dies ist die Grundlage für eine beständige Verbindung zwischen den Beteiligten, die auf Erfahrung und Anerkennung beruht. Menschen und Marken schaffen so über ihren Lebenszyklus eine Ausprägung der jeweils eigenen Persönlichkeit. Individuen wollen sich nicht permanent, radikal und völlig willkürlich wandeln. Ständiger Wechsel von Angeboten führt meist nicht zu Identifikation und Vertrauen, sondern zu Trends mit kurzer Lebensdauer und

⁵⁰² GRÜNEWALD Stephan, *Vehement auf Sinnsuche*, Düsseldorf 2001.

Planungsunsicherheit. Kontinuität und Beständigkeit können nur als lineare Dimension von Zeit entstehen. Ideen brauchen Zeit um sich in der Breite durchzusetzen. Dies um so mehr, je größer ihre Verbreitungstiefe sein soll. Gerade wegen des allseits vorhandenen Neben- und Grundrauschens in der politischen Kommunikation. Durch die Allgegenwärtigkeit von Rastlosigkeit und Innovationszwang in der Politik haben Themen und Kampagnen innerhalb von Organisationen oft nicht ausreichend Zeit sich durchzusetzen. Sie werden aktualisiert oder ersetzt, bevor die breite Masse der Bevölkerung überhaupt die Chance hatte, sie wahrzunehmen.

„Unter technischen Gesichtspunkten steht dem ein dramatischer Verlust an Qualität, Funktionssicherheit, Reparierbarkeit und Langlebigkeit und unter kulturellen Gesichtspunkten ein – vielleicht ebenso dramatischer – Verlust an »Geschichtlichkeit« gegenüber. (Es ist ja merkwürdig: Wohl kaum eine Generation hat den »Alltagsgeräten« der Vergangenheit dermaßen entschieden den Laufpaß gegeben, um ihnen dann – den Verlust an Kontinuität doch wohl »irgendwie« schmerzlich empfindend – in sentimentalem Eifer auf Trödelmärkten, in »Antique-Shops« hinterherzurennen).“⁵⁰³

Dieses Verhalten ist getrieben durch eine kurzfristige Fokussierung auf ständige Wahlkämpfe auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene (deren lokale Bedeutung mit den Mitteln der Demoskopie zu bundesweiten Richtungsindikatoren erhöht wird) und Aktienbesitzer in der Wirtschaft. Ferner begünstigt die dargestellte strukturelle Ausrichtung der Medien diese Erscheinung tiefgreifend. Daneben sind oft auch persönliche Karrieremotive mitverantwortlich

⁵⁰³ <http://www.manufactum.de/mhp1/cgi-bin/mhp.hauptframe?pSession=11084979100401508674367&pT=80589&pnrJava=1&pstrLZ=>
(Zugriff: 17. Dezember 2001).

für die kurzfristigen Richtungswechsel, deren Funktion eher der internen Kommunikation dient, aber den gesamten Maßnahmen-Mix zur Außendarstellung als Schauplatz benutzen.

Wähler und Kunden sind gerade dann ausnehmend sensibel, wenn es um eine bewährte Stammmarke geht. Obwohl sie von vertrauten Attributen nicht Abschied nehmen wollen, wollen sie ein Angebot aber gleichzeitig modern und in der Breite akzeptiert erleben. Gewählt wird aufgrund von Zukunftserwartungen, nicht infolge von Taten aus der Vergangenheit. Gegner zu diffamieren, sagt aber noch nichts über die eigenen Inhalte aus – außer, dass man vielleicht gar keine hat – und schreckt Wähler ab. Die Erfolge der PDS bei der Berliner Wahl von 2001 sind hierfür bestes Beispiel. Die jahrelangen Bemühungen der CDU durch historische Anspielungen – im Stil der ‚Rote Socken‘ Kampagne – der PDS zu begegnen, zeigten dagegen nur mäßigen Erfolg. Die Patentrezepte aus dem ‚Kalten Krieg‘ mit polarisierenden Aussagen wie: „Freiheit oder Sozialismus“ scheinen in der sich differenzierenden Gesellschaft nicht mehr zu funktionieren. Für große Marken in Politik und Wirtschaft reicht es augenscheinlich nicht aus, allein durch historische Rückgriffe ihre Markensubstanz zu erhalten. Marken müssen durch andauernde, adäquate und glaubwürdige Feinpositionierungen aktuell gehalten werden.

Gleichzeitig darf eine Marke ihre Identität nicht verlieren, da, was sich ständig grundlegend ändert, nicht wirklich ‚identifizierbar‘ ist.⁵⁰⁴ Daher ist Kontinuität ein weiteres Standbein einer erfolgreichen Marke. Auch wenn sie aktuell präsentiert wird, muss sie der ihr entgegenbrachten Erwartungshaltung und ihren eigenen

⁵⁰⁴ Cf. hierzu den unglücklichen Richtungswechsel der Firma *Iglo* in ihrer Werbung für Fischstäbchen. Die unmotivierte Verjüngung der zentralen Identifikationsfigur *Käpt'n Iglo*, wurde von den Verbrauchern nicht akzeptiert, so dass im Jahr 2003 wieder das altbekannte Testimonial zu Einsatz kommt.

Verhaltensmustern weiterhin entsprechen. Marke braucht das formale, funktionale und qualitative Echo des Bewährten und dieses entsteht auf der Zeitachse, nicht im hektischen Wandel. In Amerika heißt dies: „*Never forget what made you famous.*“⁵⁰⁵ Obwohl gerade eine historische Basis Vorbedingung für das Entstehen eines Mythos, einer Aura⁵⁰⁶ ist, werden aber Firmen, die nur aus ihrer Vergangenheit leben, in kurzer Zeit selbst Vergangenheit. Die Beständigkeit der Bindung zum Markenartikel hält nur, solange die Bekräftigung der Gründe für die Auswahl auch gegenwärtig bleibt. Folglich muss es Kommunikatoren gelingen, Markenverständnis in der Gegenwart als Aktualisierung des Markenverständnisses der Vergangenheit zu definieren. Unter diesem Blickwinkel verändert sich auch das Verständnis von Innovation. Sie ist nicht mehr Selbstzweck und permanenter Zwang zu Neuem, sondern als Systeminnovation im Zusammenspiel von Substanz, Kommunikation und Koalitionen selbst Teil einer positiven Markenwahrnehmung. Das Neue findet sich zwar überall, sein Wert zeigt sich aber im Einfluss auf die Marke. Verstärkt werden kann dieser Effekt noch durch die Zusammenarbeit mehrerer eingeführter Marken. So können sich nicht konkurrierende Produkt- und Markenkategorien in einer Allianz nicht nur Entwicklungskosten sparen, sondern auch ihre beiderseitige Bekanntheit nutzen, um eine erhöhte positive

⁵⁰⁵ McEWEN William J., Does ‚New‘ Mean Improved?, in: *The Gallup Poll – Gallup Management Journal*, Januar 2002.

⁵⁰⁶ Aura ist in diesem Zusammenhang zu verstehen als positive Erfahrung des Zustandes eines Abbildes, die das – auf Kunstwerke bezogenen – Verständnis dieses Begriffes von Walter Benjamin aufnimmt, es aber positiv auslegt: „*Und wenn Veränderungen im Medium der Wahrnehmung, deren Zeitgenossen wir sind, sich als Verfall der Aura begreifen lassen, so kann man dessen gesellschaftliche Bedingungen aufzeigen.*“

BENJAMIN Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*⁶, Frankfurt am Main 1973, S.15.

Wahrnehmung für ein gemeinsames Produkt zu erreichen.⁵⁰⁷ In der Politik findet dieses Prinzip in Parteienkoalitionen zur Regierungsbildung seine Anwendung.

Aus dieser Beschreibung resultieren klare Anforderungen an Substanz und Aura der Marken, aber auch an die hinter ihnen stehenden Parteien und Unternehmen. Diesen schmalen Grat auf des Messers Schneide müssen Kommunikationsstäbe stets begehen, wenn es darum geht, das Verständnis in die Partei- oder Unternehmenswerte im gesellschaftlichen Interpretationsrahmen zu verankern. Dies kann über dialogische Kommunikation, das fokussierte Gewähren von Orientierung und das Schaffen von Erlebnissen gelingen. Nachdem Medien ihre Rezipienten auf alle erkenntlichen Aspekte von Konsumgütern aufmerksam gemacht

⁵⁰⁷ Ein in letzter Zeit verstärkt auftretendes Phänomen ist das so genannte ‚Co-Branding‘, bei dem zwei oder mehrere bereits eingeführte Markenartikel durch einen gemeinsamen Auftritt versuchen von Imageattributen des/der anderen zu profitieren. So versuchen Marketinghersteller, sich gegen Konkurrenten mit ihrem doppelten Qualitätsprodukten zu differenzieren und gleichzeitig ihre Marketingkosten zu minimieren. Cf. z. B. die Liaison der Marken *Nestlé Smarties* und *Haribo Goldbären*, *Glasurit* und *Disney* für Kinderzimmerdekoration, *DHL* und *adidas* für Logistikpartnerschaften, *Kellogg's* und *Ehrmann* für Frühstücksgestaltung, den ‚Italienerdarsteller Angelo‘ aus der *Nescafé* Werbung, der ‚gar kein Auto‘ hat, bis die Firma *Opel* ihn erlöst oder die Engagements zahlreicher Firmen in Verbindung mit dem James Bond Film, ‚*Die Another Day*‘, die in diesem Zusammenhang, durch die gleichzeitige Verbindung von Film- und Produktcharakter, einem doppelten ‚Co-Branding‘ entspricht.

Abgegrenzt werden muss dieses Verhalten von der Praxis des so genannten ‚Programming‘, eine elegante – auch von den Öffentlich-Rechtlichen Sendern gern akzeptierte – Form der Schleichwerbung. Diese besteht darin, dass Industrieunternehmen selbstproduzierte Beiträge in scheinbar seriösen Magazinsendungen unterbringen.

haben und beständig markenbewusst konsumiert wird, vergrößern nun die dargestellten Umfeldfaktoren die latent vorhandene Unschärfe in der Wahrnehmung von Marken. Wahl- und Kaufakt sind aber Identifikationsakte, die durch die Imaginationskraft einer Marke unterstützt werden. Leistung von Kommunikation besteht darin, die emotionalen Bindungen zur Marke durch dauerhafte Identifikationsangebote weiter zu festigen. In allen Kanälen und Dimensionen gilt es konsequent und konsistent gegenüber dem Wettbewerb Differenzierung zu schaffen, homogen aufzutreten sowie geschmacks- und charakterbildend zu sein. Dies in allen prägenden Bereichen, wie Positionierung (Themen, Inhalte, Botschaften), Erlebnisangeboten (Auftritt, Atmosphären), Kommunikationsmitteln (Medien, Verhalten) und Personen (Kandidaten). Kurz gesagt geht es um die vernetzte Stilisierung von Marken zum äußeren Eindruck der inneren Einstellung und ihrer Heritage.

Auf die Punkte gebracht:

- Der Trend zur Marke hat Bestand.
- Marken sind der Kristallisationspunkt in Verbraucherwahrnehmungen.
- Marken schaffen Orientierung, wo andere Bezugssysteme schwinden.
- Erfolgreiche Marken entstehen langfristig, sind aber fortgesetzt zeitgemäß.
- Konsistenz, Kontinuität und Konsequenz sind die zentralen Gründe für ihren Erfolg.

2.3.3.1 Brandland – Staaten als Marken

Was die Pioniere wie *Coca-Cola*, *Kodak* oder *Persil* als werbliche Kommunikation erfunden haben, ist inzwischen auch für Präsidenten, Regierungschefs, Diplomaten und Außenpolitikern zu einer Notwendigkeit geworden. Staaten ohne klare, positive Markenattribute haben es derzeit schwer, genügend ökonomische als auch politische Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. *„Die Schaffung einer Marke ist nicht nur ökonomisch wünschenswert, sie hat auch erhebliche politische und strategische Implikationen.“*⁵⁰⁸ Image und Ruf werden innerhalb der Außenpolitik zu essenziellen Bestandteilen eines Staates. Angefangen bei attraktiven Logos, eingängigen Slogans, über riesige Marketing Budgets, Unterstützung durch Prominente bis hin zu neuen verschwenderischen Botschaftsgebäuden – vorbei sind die Zeiten stickiger Botschaften.⁵⁰⁹ Es ist durchaus angebracht, in ihnen nun gebrandete Flagship-Superstores zu sehen. *„Nur mit einem einheitlichen Auftritt kann die*

⁵⁰⁸ HAM Peter van, Die neue S-Klasse – Image ist alles: Der Aufstieg des Markenstaates, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 199, 30. August 2001, S. 13.

⁵⁰⁹ Ein deutsches Beispiel hierfür sind die Bestrebungen der Bundesregierung – im Stil der amerikanischen ‚Air Force One‘ – die Flugzeuge der Flugbereitschaft der Bundesluftwaffe in einer neuen schwarz-rot-goldenen Corporate Identity lackieren zu lassen. Weiterhin beispielhaft ist, wie in einer Anzeigen-Kampagne der Bundesregierung aus dem Februar 1999 der Sänger Marius Müller-Westernhagen, der Tennisspieler Boris Becker und der TV-Moderator Thomas Gottschalk im Stile der Modefotos von Peter Lindbergh für die Einführung eines Doppel-Passes im Staatsbürgerschaftsrecht warben. Außerdem ist hier etwa die Kampagne ‚*Familie Deutschland*‘ zu nennen, die im Frühjahr 2002 mit Aufnahmen der Fotografin Herlinde Koelbl die familienpolitischen Maßnahmen der Bundesregierung bewarb.

*Bundesregierung ... effektiv und effizient kommunizieren.*⁵¹⁰ Dafür standen z. B. dem Bundespresseamt im Jahr 2001 ca. 71 Millionen Euro als PR-Etat und eine für alle Ministerien und Ressorts verbindliche Absenderkennzeichnung zur Verfügung.⁵¹¹ Welcome to Brandland.

Die Denkfabrik *Demos*⁵¹² entzündete 1997 die Markendebatte um Staaten mit ihrem Buch *Britain*TM. Trotz einer Regierungskommission mit dem Namen: ‚Committee of Cool‘ lief aber die Initiative ‚Cool Britannia‘ letztendlich wieder ins Leere. Gründe hierfür dürften gewesen sein, dass zum einen die mediale Attraktivität des Themas relativ zügig abnahm und sich auch die prominenten Unterstützer des Vorhabens immer mehr zurückzogen. Am gewichtigsten war aber wohl, dass sich die gesamte Kampagne weder auf wiedererkennbare Werte stützte, noch mit fassbaren Empfindungen und Erfahrungen der Bevölkerung verbunden war. ‚Cool Britannia‘ umfasste vornehmlich Vorzeigeprojekte der Musik-, Medien-, Mode- und Designindustrie, die sich wiederum größtenteils damit schmückten, Kunst sein zu wollen und dennoch reines Standortmarketing waren. Dies traf auf den Bau des ‚*Millennium Dome*‘ genauso zu wie auf die Besuche von Brit-Pop-Größen, wie Noel Gallagher, in 10 Downing Street. Darüber hinaus konnten Werbeslogans und Logos das über Jahrhunderte gewachsene Selbstverständnis der ‚Marke‘ Großbritannien in so kurzer Zeit einfach nicht verändern. Tessa Jowell, Staatsministerin für Kultur, Medien und Sport gestand dies dann im Jahr 2001 auch öffentlich ein, als sie sagte:

⁵¹⁰ HEYE Uwe-Karsten, Interview in: *Horizont*, Nr. 15, 12. April 2001, S. 17.

⁵¹¹ Zahlen ohne Budgets für klassische Anzeigenkampagnen. Cf.: ebd..

⁵¹² Cf.: www.demos.co.uk; (Zugriff: 12. August 2002).

"This country is just too complex and too varied. You can't distil our national character to a liking for designer water or retro lamps. ... Cool Britannia was at least a well meaning attempt to codify what makes this country special. But it was, I'm sorry to say, doomed to inadequacy because it tried to codify a culture. And if you codify, you ossify."⁵¹³

In Deutschland versuchte eine Initiative der PR-Agentur *ECC KothesKlewes*, der Branding-Agentur *Wolff Olins* und des Beratungs-Unternehmens *accenture* die Bundesrepublik Deutschland als Marke zu positionieren.⁵¹⁴ Hatte in der Vergangenheit das ‚Made in Germany‘ über weite Strecken und vielen Ländern schon einen gewissen Markencharakter, so löst sich dieser, durch die Bestrebungen deutscher Firmen als ‚Global Player‘ wahrgenommen zu werden, immer mehr auf. Weltweite Marken stellen bewusst ihre eigene Marke über die nationalstaatlichen Bindungen. Das ‚Made in‘ wird zu ‚Made by‘. Das partei- und branchenübergreifende Forum ‚*Debatte 2002*‘, unter Führung der genannten Fachagenturen, hatte sich daher als Reaktion auf die Fahnen geschrieben, nationale Identitäten, Werte und Symbole unter den Vorzeichen von Globalisierung und Europäisierung weiterzuentwickeln. 65 Prozent aller Teilnehmer schätzten dazu im Bereich der Wirtschaft etablierte Methoden als zielführend ein.⁵¹⁵ Neben zehn grundlegenden Thesen sehen die Teilnehmer die zentrale Positionierung des Staates Deutschland mit dem Begriff „Spielmacher“ umschrieben.

⁵¹³ JOWELL Tessa, Secretary of State for Culture, Media and Sport, London, 22. November 2001; unter: http://www.culture.gov.uk/PDF/foreign_press_associaton_speech.pdf; (Zugriff: 1. August 2003).

⁵¹⁴ Cf.: o.N., *Debatte 2002*, Pressemitteilung *accenture*, *ECC KothesKlewes*, *Wolff Olins*, Berlin, 19. Juni 2002.

⁵¹⁵ Cf.: o.N., *Germany is ‚Spielmacher‘ (game maker)*, Pressemitteilung *accenture*, *ECC KothesKlewes*, *Wolff Olins*, Berlin, 19. Juni 2002.

Weiteres Beispiel für Staats-Marketing ist u. a. *BrandHK* – die Marke Hongkong. Seit der Übergabe Hongkongs an China im Jahre 1997 verfolgt *BrandHK*, die globale Wirtschaft darauf aufmerksam zu machen, dass Hongkong der Weltwirtschaft offen gegenüber steht – mit dem Slogan “One Country, two Systems”.⁵¹⁶

Auch der belgische Premierminister Guy Verhofstadt beauftragte ein Team von Fachleuten damit, das durchhängende Image seines Landes wieder auf Vordermann zu bringen. Zu den Ergebnissen zählt ein neues Logo mit dem Internet-Suffix *.be*, das durchaus Analogien zum Zeichen der Firma *Nike* enthält.⁵¹⁷

Die Marke Estland hingegen gibt sich nicht mehr post-sowjetisch, nicht einmal baltisch, sondern nordisch. Das ist das Image, mit dem dieses kleine Land mit Hilfe der weltweit agierenden Brand-Identity-Agentur *Interbrand* die Welt überzeugen will.⁵¹⁸

Die Marke Schottland wird von einer Initiative schottischer Unternehmer getragen, der 300 Firmen angehören, die auf ihre Produkte einen “Scotland Device“ Aufkleber anbringen. Zu diesen Unternehmen gehören zum Beispiel *Glenmorangie* und auch das *Roslin Institute*, unter dessen Regie das geklonte Schaf *Dolly* entstand.⁵¹⁹

Die größten Anstrengungen auf diesem Gebiet entfalten aber sicherlich amerikanische Fachleute. Neben einer schlechten Wahrnehmung der Person des amerikanischen Präsidenten Georg W. Bush in der ausländischen Öffentlichkeit, ist hierfür sicherlich die radikale Ablehnung amerikanischer Werte und Überzeugungen in der islamischen Welt ausschlaggebend. Aus Marketingsicht wäre sicherlich die Behauptung treffend, dass in diesem Bereich jahrelang

⁵¹⁶ Cf. www.brandhk.gov.hk; (Zugriff: 12. August 2002).

⁵¹⁷ Cf. www.belgium.fgov.be; (Zugriff: 12. August 2002).

⁵¹⁸ Cf.: www.eas.ee; (Zugriff: 12. August 2002).

⁵¹⁹ Cf.: www.scotbrand.org.uk; (Zugriff: 12. August 2002).

schlechte Arbeit gemacht wurde.⁵²⁰ Daher soll nun die Marketingfachfrau Charlotte Beers als ‚Staatssekretärin für Öffentliche Diplomatie und Öffentliche Angelegenheiten‘ die weltweite Wahrnehmung von Amerika positiv nachschärfen.⁵²¹ Kritik hieran wiegelte Außenminister Colin Powell mit der bezeichnenden Aussage ab: *“There is nothing wrong with getting somebody who knows how to sell something. We are selling a product. We need someone who can rebrand American foreign policy, rebrand diplomacy.”* *“Besides”*, fügte er hinzu, *“she got me to buy Uncle Ben’s rice.”*⁵²² Viele Beobachter haben daraufhin diesen Versuch angegriffen, etwas so komplexes wie eine nationale Identität mit Marketingmethoden vermarkten zu wollen. So bemerkte etwa Naomi Klein in einem Aufsatz⁵²³ dazu treffend, dass der Erfolg dieser Aufgabe nicht allein von den Marketingwerkzeugen und ihrem massiven Einsatz abhängt, sondern in viel stärkerem Maße von den kommunizierten Inhalten. Amerika scheint aber gerade hier – wie das cowboyhafte Verhalten vor dem 2. Irak-Krieg zeigte – noch größeren Nachholbedarf zu haben.

Das Marketing von Nationen ist aber – wie bereits im Fall ‚Cool Britannia‘ dargestellt – grundsätzlich eine schwierige Aufgabe, da diese außerordentlich vielfältig und nur langfristig angelegt sein kann. Marketing für ein Land kann pure Tourismusförderung, den Ausbau

⁵²⁰ Cf. hierzu auch: SORRELL Martin, Für die Marke Amerika wurde ein schlechter Marketingjob gemacht, Interview in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17. Januar 2002, S. 21.

⁵²¹ Auf die Anstrengungen Hollywoods zur Unterstützung dieses Zieles wird im ‚Exkurs: 11. September 2001 und Tod von Lady Diana‘ eingegangen.

⁵²² Zitiert nach: KLEIN Naomi, Selling Uncle Sam – The Spectacular Failure Of Brand USA, März 2002; unter: <http://www.tompaine.com/feature.cfm/ID/5233>; (Zugriff: 6. Mai 2002).

⁵²³ Ebd..

von Wirtschaftsbeziehungen oder Aufgaben klassischer Außenpolitik beinhalten. Der Zeitraum für etwaige Wahrnehmungsänderungen erstreckt sich dabei, nach meinen Einschätzungen, auf einen Zeitraum von mindestens 15–20 Jahren und bedürfte im Fall Amerikas über diese lange Strecke der Mithilfe der Meinungsführer aus Hollywoods Filmbranche. Diese Hoffnung scheint in dem auf kurzfristige Moden und Gewinnoptimierung ausgerichteten Filmgeschäft utopisch. Auch ist es nahezu unmöglich über diesen langen Zeitraum übereinstimmende Botschaften konsistent zu kommunizieren. Gerade wenn man bedenkt, dass diese Botschaften lediglich eine weitere Stimme im Strom der täglichen Nachrichten und Werbeaussagen sind und über mehrere Legislaturperioden hinweg vermutlich verschiedenen Regierungen und ebenso viele Wahlkämpfe betroffen wären.

Grundlegendes Problem ist aber, dass eine Kommunikationsstrategie nicht funktionieren kann, wenn sie der Grundausrichtung der staatlichen Außenpolitik widerspricht. Solange sich hier die Produktbotschaft vom Produkt unterscheidet, wird dieser Versuch nicht zum Erfolg führen. Der beste Weg eine Marke zu beschädigen ist immer noch, wenn Image und Realität differieren. Erfolgreiche Markenhersteller haben diese Lektion schon lange gelernt. Welche Verzerrungen Charlotte Beers auch immer dem amerikanischen Image beifügen kann, dies kann jederzeit durch Taten jenseits ihrer Kontrolle wieder konterkariert werden. So ist sie zum Beispiel weder dafür verantwortlich, wie sich amerikanische Soldaten im täglichen Dienst im Nachkriegs-Irak verhalten noch welchen Imageverlust die beschriebenen Versuche der Beeinflussung von ausländischen Medien des ‚*Office of Strategic Influence*‘ des Pentagons verursachen.

Ob Marketing grundsätzlich das richtige Mittel ist um nach dem 11. September vor allem arabische Einstellungen zu ändern, ist

fraglich. Amerikas Image scheint zu verwurzelt und zu komplex für Mittel der Markenführung. Es kann auf längere Zeit durchaus möglich sein, dass Charlotte Beers mit sehr viel Geld und Ausdauer einige Ausländer und vielleicht sogar einige wenige Araber von ihren Anliegen überzeugen könnte, Amerikas dauerhafte Wahrnehmung in der Welt wird davon aber nur geringfügig verändert werden. Dafür scheint die Macht von Charlotte Beers zu eingeschränkt und das politische Geschäft zu kurzlebig.

2.3.3.2 Exkurs: *Corporate Citizenship*

Wie bereits ausgeführt, kommt es zu einer Neuorientierung der Verbraucher, die sich auch in einem verstärkten Interesse an ethischen und moralischen Werten äußert: Im Zusammenhang mit werblicher Kommunikation steht nicht mehr nur das Produkt im Mittelpunkt des Konsumenteninteresses, sondern auch der ‚Wert‘ der Unternehmung, die dieses Produkt anbietet. Sollte diese Annahme richtig sein – worauf heute schon vieles hindeutet⁵²⁴ – wird man zukünftig das Gut jenes Anbieters (vor allem auch einer politischen Partei) annehmen, mit dessen Philosophie und moralischen Grundsätzen man sich am besten identifizieren kann. Daher bleibt ‚Bescheidenheit‘ in der Kommunikation eine dezente Darstellung der Angebote ebenso wie die Ansprache der Konsumenten in einem markenadäquaten Umfeld ein wichtiger Faktor. Konstatiert man den Umstand, dass auf der einen Seite die allgemeine Politikverdrossenheit ihrem Höhepunkt entgegenstrebt, und auf der

⁵²⁴ Auf die Kampagne von *Greenpeace* gegen die Verklappung der Lager- und Verladeboje ‚*Brent Spar*‘ und damit Mineralölkonzern *Shell*, die in einem Boykott der Tankstellen des Unternehmens gipfelte, wurde bereits hingewiesen.

anderen das Vertrauen in Institutionen weiter abnimmt⁵²⁵, so erwächst aus dieser Beobachtung dann aber auch für Unternehmen die Aufgabe, sich, wo sinnvoll, für die Stabilität politischer Rahmenbedingungen einzusetzen und zunehmend Verantwortung im gesellschaftlichen Bereich zu übernehmen, um weiterhin in einzelnen Märkten bestehen und Produkte absetzen zu können.⁵²⁶ *“In former times transparency was in demand, today confidence is vital.”*⁵²⁷ Daher sollten wir davon ausgehen, dass eine Organisation und im Gefolge die Führung von Marken stabiler sind, wenn sie über ein Subsidiaritätsprinzip gestaltet werden und damit das Versprechen der Marken auf Basis eines einzelnen Verbundes gleichgerichteter Interessen gegeben wird. Zu denken ist hier etwa an das Qualitätsversprechen ‚Made in Silicon Valley‘, das allein schon als Markenzeichen im Jahr 2000 virtuellen Wert höchsten Ausmaßes garantierte und auch heute noch teilweise garantiert. Diese Identifikation muss aber nicht zwangsläufig bedeuten, dass es sich hier um ein ‚Back to the roots‘ handelt. Es geht nur um die Wahrnehmungen, um Kommunikations- und Produktionsleistungen, um Werte und Wirkungen und die Möglichkeit ihrer Gestaltung durch Teams mit gleichgerichteten Bedürfnissen. Eberhard von Kuenheim

⁵²⁵ Diese Auffassung vertritt u. a. Ulrich Beck in einem Aufsatz für die *Süddeutsche Zeitung*. BECK Ulrich, Kein Standort. Nirgends, in: *Süddeutsche Zeitung*, 12.05.1997, S.13.

⁵²⁶ Auch S. J. Schmidt sieht im Gefolge von M. Horx die Tendenz, dass Werbung zum *„Morallieferanten einer orientierungslos gewordenen Gesellschaft werden will“*. Cf.: W.M.K., S. 36.

⁵²⁷ *SustainAbility*, Trust Us: The Global Reporters 2002 Survey of Corporate Sustainability Reporting, United Nations Environment Programme (UNEP), London 2002; hier: S. 7.

definiert hierfür den Begriff der „*Haushalterschaft*“⁵²⁸ von unternehmerischem Handeln zum Wohle der Gesellschaft. Dies ist größtenteils unabhängig davon, ob es einen globalen Produktionsverbund gibt oder nicht. Es geht nicht mehr nur um das ‚Made by a Brand‘ als Qualitätsversprechen, sondern es ist durchaus wieder ein Weg zurück zum ‚Made in country, by a brand‘ zu konstatieren. In der Kommunikation genauso wie in der Stimmung der Angestellten. In seiner letzten Konsequenz bedeutet dies, dass ein Subsidiaritäts-Kurs auf die zukunftsgerichtete Führung charakterstarker Themen anwendbar ist.

Langfristig gewinnbringende und zukunftsfähige Unternehmungen sollten daher Lösungsangebote für die Aufgaben offerieren, die sich im Wechselspiel zwischen Gesellschaft, Politik und Wirtschaft ergeben. Dafür wäre aber ein neuer Ansatzpunkt für diese Philosophie notwendig. Dieses könnte in dem Begriff der Nachhaltigkeit liegen, der im ‚Brundlandt-Report‘, dem Abschlussbericht der UN-Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, erstmalig 1987 definiert wurde. Grundidee dabei ist: Keine Generation darf auf Kosten der nachfolgenden Generationen leben. Damit sich dies aber als zentrale Handlungsmaxime im wirtschaftlichen System durchsetzt, wären dort andere Messkriterien notwendig. Dort misst man immer noch das Bruttosozialprodukt und nicht die zukünftigen ‚Wohlfahrtschancen‘. Die ‚Generation Nachhaltigkeit‘ lässt also noch auf sich warten.

⁵²⁸ KUENHEIM Eberhard von, Ökonomie als Lebensprinzip, in: Die Werte des Unternehmens, Edition *Universitas*, Stuttgart, Leipzig 2002, S. 16–22; hier: S. 16.

2.3.4 Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationskanal

„Alles wird gut!“⁵²⁹

Das Element der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) – vor allem in Ausnahmesituationen – hat, als Form der antizipierenden Kommunikation, aber auch als Mittel zum Umgang mit außergewöhnlichen Situationen, eine gewichtige Bedeutung im Mix der Kommunikationsinstrumente. Studien zeigen, dass sie der wichtigste Arm ist, um starke Marken aufzubauen.⁵³⁰ Wie sie einzusetzen ist und welche Schlüsse daraus zu ziehen sind, wird nun beleuchtet.

Während eines Tages werden die Zeitungsredaktionen mit unzähligen Presseinformationen beschickt. Allein die *Deutsche Presseagentur (dpa)* verbreitet „täglich weit über 2000 Meldungen“. Die Berliner Redaktion der *dpa* erhält allein über „1000 bis 1500 Faxe“ pro Tag.⁵³¹ „News, die nicht von Reuters und den anderen Agenturen verbreitet werden, sind eigentlich keine News.“⁵³² Dafür sorgen ca. 20.000 PR-Leute (2,4 Prozent der Gesamtbevölkerung), die ca. 40.000 Journalisten (4,9%) (in den USA sind es sogar ca.

⁵²⁹ Die Moderatorin Nina Ruge am Ende einer jeden ihrer Sendungen: ‚Leute heute‘ im ZDF.

⁵³⁰ Danach kommt – mit minimalem Abstand – der persönliche Auftritt des Top-Managements und dann erst das Produktmarketing.
Cf.: HILLEBRAND Walter, KOWALEWSKY Reinhard, LUBER Thomas, Die Marken-Macher, in: *Capital*, Nr. 13, 13. Juni 2002, S. 38–57; hier: S. 43.

⁵³¹ RAFALSKI Frank, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 42–44.

⁵³² BOYD-BARRETT Oliver, zitiert nach: SCHEFFLER Sven, Die News-Economy, in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17. Januar 2002, S. 54.

150.000 PR-Leute (5,2%) bei nur ca. 130.000 Journalisten (4,5%))⁵³³ mit Informationen, Verlautbarungen und Meinungen versorgen.⁵³⁴ Damit ist der gesamte deutsche Markt von ca. 10 Agenturen im Jahr 1960 auf heute ca. 1.100 PR-Agentureinheiten massiv gewachsen.⁵³⁵ Die prozentualen Ausgaben vom Gesamtumsatz einer Unternehmung für den Public Relations Bereich sind, im Vergleich zu den klassischen Media-Ausgaben und der Verkaufsförderung, relativ bescheiden. Während aber PR-Budgets seit Jahren überdurchschnittlich wachsen, stagnieren demgegenüber die anderen Maßnahmen auf ihrem Niveau.⁵³⁶ In den USA gaben Unternehmen 2001 durchschnittlich 0,7 Prozent ihres Gesamtumsatzes für PR aus, was einem durchschnittlichen Budget von 2,25 Millionen US-Dollar pro Firma entspricht.⁵³⁷ Allein die fünf größten PR-Agenturen des Landes erwirtschaften dort jährliche Einnahmen von ca. 1,2 Milliarden US-Dollar⁵³⁸, ein beträchtlicher Teil der weltweit geschätzten 25 Milliarden US-Dollar Gesamt-PR-Ausgaben.⁵³⁹

⁵³³ LEYENDECKER Hans, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001, hier: S.190 und eigene Berechnungen auf Basis der Bevölkerung D: 82.007.000 und Bevölkerung USA: 285.926.000 nach: <http://www.un.org/esa/population/publications/pdewallchart/popenvdev.pdf>; (Zugriff: 26. November 2001).

⁵³⁴ Zur Interaktion von PR und Journalismus cf. grundlegend: BENTELE Günter, HALLER Michael (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit*, Konstanz 1997.

⁵³⁵ Cf. für die Zahlen: BITTNER Jochen, *Kontaktkleber für Geld und Macht*, in: *Die Zeit*, Nr. 31, 25. Juli 2002, S. 3.

⁵³⁶ Cf.: <http://www.baw-online.de/studium/pr/>; (Zugriff: 5. September 2002).

⁵³⁷ Cf.: <http://www.cyberpulse.com/harris/>; (Zugriff: 7. September 2002).

⁵³⁸ Cf.: <http://www.public-relations-online.net/>; (Zugriff: 5. September 2002).

⁵³⁹ Cf.: <http://www.baw-online.de/studium/pr/>; (Zugriff: 5. September 2002).

Von den Geldern für den politischen Bereich fällt in Deutschland auf das Bundespresseamt der größte Betrag ab. Die Regierung Schröder hat für Öffentlichkeitsarbeit in der abgelaufenen Legislaturperiode pro Jahr 75 Millionen Euro ausgegeben⁵⁴⁰, um damit den Wunsch von Bundeskanzler Gerhard Schröder nach einem „*Design von Einheitlichkeit und Zielstrebigkeit*“⁵⁴¹ zu realisieren.

All diese massiven Bemühungen beeinflussen die Arbeit der Journalisten und ihre Sichtweisen auf die Welt nachdrücklich.

„Der Politiker ist der natürliche Feind des Journalisten“, wurde uns in der Ausbildung beigebracht. Schöner Satz, nur dummerweise wächst die Front der Feinde, der Funktionäre, Öffentlichkeitsarbeiter, PR-Agenten und Pressesprecher so schnell, daß ein kleiner Hinweis auf die Freunde des Journalisten hilfreicher gewesen wäre.

Die Fachleute der Desinformation sind so fleißig, daß es immer schwieriger wird, ihre Spinnennetze zu durchstoßen.“⁵⁴²

Mediale Kanäle bedingen zwangsläufig auch Inhalte. Mit zunehmender Orientierung von Medienkonzernen an betriebswirtschaftlichen Kriterien und ihren hohen Grundinvestitionen in den Aufbau von Infrastruktur und Kanalkapazitäten wird die Produktion von Inhalt zu einem weiteren entscheidenden Kostenfaktor. Dies bedingt, dass gerade kleine Redaktionen im Kern auf Agenturmeldungen oder die Produktionen von PR-Agenturen angewiesen sind, um so ihre Fixkosten zu senken. Dadurch ergeben sich eine gleichförmige Sicht auf Welt und potentielle Fehlerquellen.

⁵⁴⁰ Cf.: o.N. (am), Unter einem Hut, in: w&v, Nr. 36, 6. September 2002, S. 32.

⁵⁴¹ SCHWENNICKER Christoph, Eine Regierung als Gesamtkunstwerk, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 86, 12. April 2000, S. 3.

⁵⁴² SCHNIBBEN Cordt, Reklamerepublik, Hamburg 1994, S. 19.

Dies zeigte sich an einem offensichtlich gefälschten Fax an einige Redaktionen, aus dem hervorging, dass Helmut Kohl angeblich die Namen seiner Parteispender nennen möchte. Diese Meldung wurde am 23. Januar 2000 von einigen Agenturen verbreitet und sorgte eine knappe Stunde lang für Aufregung in der deutschen Medienlandschaft. Erst ein scharfes Dementi eines Sprechers Kohls beendete die Verwirrung.⁵⁴³

Ist infolgedessen die Arbeit professioneller Dienstleister im Medienbetrieb nur Verwirrung, Vertuschung und Schönfärberei, oder sind PR-Manager ein unverzichtbarer Teil der ‚vierten Gewalt‘ und somit unverzichtbare Quelle bzw. Arbeitserleichterung und besitzen „*demokratiekonstitutive Funktion*“⁵⁴⁴? Auf jeden Fall werden PR-Leute bei der dargestellten Zunahme an Informationen und Kanälen zum bedeutenden Begleiter im medialen Bereich. Ohne sie wäre ein freier Zugang zur Breite der Informationen nicht mehr möglich. Ohne Nachteile für die Gesellschaft ist dieser aber auch nur möglich, wenn Public Relations von der Absicht getragen ist, den Aufbau von beständigen Beziehungen, die durch Verlässlichkeit und Anerkennung gekennzeichnet sind, zwischen dem Auftraggeber und

⁵⁴³ KORNELIUS Stefan, Land unter, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 19, 25. Januar 2000, S. 21.

⁵⁴⁴ BENTELE Günther, Public Relations und Öffentlichkeit – ein Diskussionsbeitrag – oder: Über einige Fehlinterpretationen von PR, in: *Publizistik*, 40 Jg. 1995, Heft 4, S. 485 f.

Zur Unterscheidung von PR, Propaganda und Werbung und den historischen Entwicklungen cf.: MERTEN Klaus, Die Konstruktion von Macht durch Kommunikation – am Beispiel von Propaganda, in: BARSCH Achim, RUSCH Gebhard, VIEHOFF Reinhold, BLOCK Friedrich W. (Hrsg.), Festschriftprojekt zu Ehren Siegfried J. Schmidt, Halle 2000; unter: <http://www.sjschmidt.net/konzepte/texte/merten.htm>; (Zugriff: 14. September 2002).

seinen Zielgruppen zu fördern. Ist dies nicht der Fall – und dies scheint heute mehrheitlich der Fall zu sein – ist PR nur ein weiterer Ast des Marketings.

„»Meinungspflege« unterscheidet sich von Werbung dadurch, daß sie die Öffentlichkeit ausdrücklich als politische in Anspruch nimmt. ... ; der Adressat der public relations ist die »öffentliche Meinung«, sind die Privatleute als Publikum nicht als Konsumenten unmittelbar. Der Absender kaschiert in der Rolle eines am öffentlichen Wohl Interessierten seine geschäftlichen Absichten. Die Beeinflussung der Konsumenten entleiht der klassischen Figur eines räsondierenden Publikums von Privatleuten ihre Konnotationen und macht sich deren Legitimationen zunutze: die rezipierten Funktionen der Öffentlichkeit werden der Konkurrenz organisierter Privatinteressen integriert.“⁵⁴⁵

Dennoch schaffen trotz massiver und kostenintensiver Versuche, im Vergleich zwischen wirtschaftlichem und politischem System, wenige Wirtschaftsgüter einen vergleichbar uneingeschränkten Zugang in die Berichte redaktioneller Medien wie die Politik. Lediglich einigen wenigen Gütern wird ‚Kultcharakter‘ zugesprochen, der dann die Türen der Redaktionen und die Zeitungsspalten ‚magisch‘ öffnet. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Erscheinen des 31. *Asterix* Bandes oder die Uraufführung des Filmes zu den Büchern über *Harry Potter*, die flächendeckend in Feuilletons, im Radio und in TV-Sendungen platziert wurden. Parteien und Politiker haben, über ihre Arbeit für die Gesellschaft, einen viel direkteren Zugang zu den Medien. Alle anderen müssen sich viel mehr anstrengen und/oder für Wahrnehmung zahlen. Politische Berichterstattung wird von den Redaktionen noch immer eine überproportional wichtige Funktion in der Gesellschaft zugesprochen. Wenn aber Parteien und Politiker ihren Umgang mit Medien wie Wirtschaftsunternehmen gestalten,

⁵⁴⁵ HABERMAS Strukturwandel, S. 289–290.

sollten sich Redaktionen die Frage nach einer Neubewertung dieses Vertrauensverhältnisses stellen. Aber auch für die politische Kommunikation kann aus diesem angenommenen Vorteil schnell ein Nachteil werden, da durch die Konstruktionsprinzipien medialer Berichterstattung eine Steuerung von Kommunikation noch schwieriger wird. Für politische Parteien korreliert also die höhere Glaubwürdigkeit der Berichte negativ mit den Einflussmöglichkeiten zur inhaltlichen Einflussnahme. Leichter ist dies durch Formen der eigengesteuerten Kommunikation, wie Anzeigen oder TV-Spots. Diese sind aber – wie bereits gezeigt – weniger wirkungsstark. Abgestimmte Media-Strategien, die alle Kanäle gleichmäßig bedienen, sind daher für die politische Kommunikation heute notwendig.

Berichte über Unternehmen kommen erst in letzter Zeit in verstärktem Maße in die Medien. Diese Ausweitung der Wirtschaftsberichterstattung mag zwar auch eine Folge der in Deutschland herrschenden Rezessions-Stimmung sein, dennoch zeigt diese Beobachtung, dass sich Unternehmen über die Instrumentalisierung von PR langsam der letzten Domäne, der Politik bemächtigen: der redaktionellen Berichterstattung der Medien. Wie aufgezeigt ist dieses Bemühen noch nicht mit den Ausgaben für bezahlte Kommunikation zu vergleichen. Aber mit den vorschreitenden Anstrengungen um die Ergründung dieser Reservate werden die vorhandenen Barrieren weiter erodieren. Diese Vermutung gründet auf der Beobachtung, dass die kommunikativen Wirkungschancen, welche PR heute verheißt, den gesteigerten Einsatz von PR-Mitteln zur Folge haben werden, da sich dadurch ein effizienterer Einsatz der monetären Mittel versprochen wird. Daher sehen auch in Befragungen Industrie-Manager die Public Relations als den wichtigsten Kommunikations-Kanal der Zukunft

an.⁵⁴⁶ Aber auch die Journalisten selbst werden in den Medienunternehmen zunehmend als betriebswirtschaftlicher Kostenfaktor betrachtet und zahlenmäßig reduziert. Dies führt – begünstigt durch die technische Weiterentwicklung und Vereinfachung der Produktionsmethoden – dazu, dass technische Produktionsaufgaben von Journalisten zusätzlich übernommen werden müssen. Damit bleibt immer weniger Zeit für die eigentliche journalistische Arbeit. Ergebnis davon ist, dass Journalisten gerne auf vorgefertigtes PR-Material zurückgreifen, anstatt eigene zeitaufwendige Recherchen anzustrengen. Von unternehmerischer Seite sind, als Reaktion auf diese Aussichten, Anzeichen für den Ausbau der Public Relations zu beobachten. So etwa, dass junge Technologiefirmen – auch wenn sie sich durch fragwürdige Inhalte und aufdringliches Verhalten oft schnell disqualifizieren – ihren Fokus verstärkt auf PR-Bemühungen legen und die Übergewichtung von Öffentlichkeitsarbeit im Kommunikations-Mix integraler Bestandteil ihrer Strategie ist.⁵⁴⁷ Dies vor allem, um Mittel effizienter einzusetzen, aber sicherlich auch, um neue Wege zu gehen und dadurch überfüllte Kommunikationskanäle zu umgehen.

Für das politische System gewährt die durch den *Stern* aufgedeckte Affäre⁵⁴⁸, über die Bundesverteidigungsminister Rudolf Scharping schließlich gestolpert ist, einen tieferen Einblick auf einen Teilbereich der PR-Branche, welchen man als Beziehungsmanagement

⁵⁴⁶ Cf.: Studie ‚Zukünftige Werbeformen‘, *Mercer Management Consulting*, in: *w&v compact* 9/2003, S. 5.

⁵⁴⁷ Cf. hierzu auch: HARRER Wolfgang, Die Superhelden der PR, in: *Die Welt*, 28. Februar 2001, S. WW3.

⁵⁴⁸ Cf. BORCHERS Andreas, JÖRGES Hans-Ulrich, KRAUSE Dieter, SCHÜTZ Hans Peter, Der Minister und sein Gönner, in: *Stern*, Nr. 30, 18. Juli 2002, S. 24–34.

bezeichnen kann. Der „*Beziehungsmakler*“⁵⁴⁹ Moritz Hunzinger hatte mit Scharping einen Beratervertrag abgeschlossen, der in undurchsichtiger Weise das Management von Kontaktgruppen mit Elementen des Lobbyismus verknüpft. Ziel ist es, gegen Beraterhonorare Interessenten mit einflussreichen Journalisten oder staatlichen Einflussträgern in Verbindung zu bringen und Interessen und Aktivitäten abzustimmen. Gleichzeitig wirkt es so, als versuchten die Politiker über die Nutzung von Hintergrundinformationen die Inhalte der Medien zu bestimmen.⁵⁵⁰ Der Unterschied zu den noch zu beleuchtenden Beratern von Parteien – den so genannten ‘Spin Doctors’ – besteht darin, dass diese Kommunikationsberater sich nicht einer Partei oder einem Kandidaten allein verpflichtet fühlen, sondern für verschiedenste Aufgabenstellungen aus der Wirtschaft aus einem großen Portfolio an Politikern den richtigen Ansprechpartner für die unterschiedlichsten Fragen bereitstellen. In einer Gesellschaft, die sich – wie noch detailliert zu beschreiben – in immer kleinere Stilmilieus ausdifferenziert, geht es durch solche Kontaktgespräche um die Konservierung bestehender Zustände. Wolf Lepenies hat darauf hingewiesen, dass diese Art der Kommunikationsberatung schon immer eine relevante Größe im politischen Bereich war. So ist der „Mittler“ durch Goethes ‚*Wahlverwandtschaften*‘ auch bereits zu allerhöchsten literarischen

⁵⁴⁹ Cf. für diese Eigenbezeichnung von Herrn Hunzinger: RENNEFANZ Sabine, IMAGE – Beziehungsmakler zwischen Medien und Politik, in: *Berliner Zeitung*, 7. September 2001.

⁵⁵⁰ Cf. hierzu auch: KEPPLINGER Hans-Matthias, in: LACHMANN Günther, Wie gefährlich sind Berater für die Politik?, *Welt am Sonntag*, Nr. 29, 21. Juli 2002, S. 3.

Ehren gekommen. „Vollends die moderne, in Subsysteme aufgeteilte Gesellschaft kann nicht auf ihn verzichten.“⁵⁵¹

Moritz Hunzinger bietet den kooperierenden Politikern den Eintritt in die Welt des Boulevards, des Adels und des Establishments. Interessant hierbei ist, wie viel Aufwand es inzwischen Politikern wert ist, eine Erwähnung in den Medien zu erhalten und sich ihrer eigenen Wichtigkeit zu vergewissern⁵⁵². Dazu offeriert Hunzinger über seine angegliederte Presse- und Fotoagentur bzw. sein Meinungsforschungsunternehmen alle Dienstleistungen und Kanäle der modernen politischen Kommunikation. Bei aller vorkommenden Vermengung von wirtschaftlichen, medialen und politischen Systemen dürfte aber dennoch im beschriebenen Fall die Einschätzung von Moritz Hunzinger zutreffen, der der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* sagte:

„Die Aktion aber ist durchsichtig, denn seit Oktober 2000 wird dieses Material auf dem Medienmarkt angeboten. Das geschah bisher vergeblich. Erst jetzt, pünktlich zur Wahl, findet sich ein Medium dafür.“⁵⁵³

Beleg hierfür ist die bereits im Jahr 2000 erschienene Titelgeschichte im *Süddeutsche Zeitung Magazin*⁵⁵⁴. Diese beleuchtete bereits detailliert die Kontakte und Praktiken der Aktiengesellschaft von Moritz Hunzinger. Ein breites Medienecho blieb damals aus. Dies zeigt anschaulich, dass es einen ‚Reifegrad‘ für Nachrichten gibt.

⁵⁵¹ LEPENIES Wolf, Der Mittler, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 169, 24. Juli 2002, S. 11.

⁵⁵² Cf. hierzu auch die *Spiegel* Titelgeschichte: LEINEMANN Jürgen, Schaden an der Seele, in: *Der Spiegel*, Nr. 24, 10. Juni 2003, S. 76–99.

⁵⁵³ o.vollst.N. (fy), Scharping unter ‚friendly fire‘?, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 164, 18. Juli 2002, S. 2.

⁵⁵⁴ SCHULER Conrad, Ab hier wird auf Hunzinger gehört, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 8. Dezember 2000, S. 12–17.

Wird dieser unter- oder überschritten, können Berichte von Anfang an keine Breitenwirkung entfalten. Dieser ‚Reifegrad‘ wird durch die bereits beschriebenen Nachrichtenwertfaktoren determiniert. Anknüpfungspunkt für das Medieninteresse im Falle des ehemaligen Bundesverteidigungsministers Scharping war sicherlich der Vorwahlkampf zur Bundestagswahl 2002 und die vielfältige mediale Präsenz des SPD-Politikers im Vorfeld dieser Geschichte.

Marketingkommunikation und Public Relations sind zu großen Teilen zu einer Schnittmenge geworden. Die Systeme haben sich stark angeglichen. Öffentlichkeitsarbeit ist ebenso wie Marketingkommunikation vornehmlich interessen geleitete Kommunikation. Beide beruhen in Parteien und Unternehmungen auf den gleichen Missionen und Strategien. Im Markt der schnell wechselnden Neuigkeiten herrscht ein Klima, in dem man nichts lange geheim halten kann. Widersprüche in den Strategien oder Dissens in den Aussagen von Protagonisten werden von medialen Organen bewusst gesucht, um Gegensätze zu verstärken und letztlich Aufmerksamkeit zu generieren. Dieser Umstand sowie die Ausdifferenzierung mannigfacher Kanäle und die Dynamisierung von Inhalten, d. h. zeitliche Annäherung von Verlautbarung und Veröffentlichung, erfordern daher einen verlässlichen und professionellen Umgang mit Informationen über alle Instrumente der Kommunikation hinweg. Auf kurzfristigen medialen Effekt bedachte Verlautbarungen und „PR-Gags“⁵⁵⁵ führen in diesem Umfeld eher zu Verlust an Vertrauen und Glaubwürdigkeit, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall war. Schlussfolgerung daraus ist, dass es bei Kommunikation für Kunden, Presse, oder Bürger nur auf eines

⁵⁵⁵ Untertitel CORNELSEN Claudia, Lila Kühe leben länger, Frankfurt, Wien 2001; kurz: Cornelsen PR-Buch.

ankommt: In Zukunft geht es beim Ziel der Meinungsbeeinflussung nicht mehr um eine spezifische Zielgruppe, sondern nur noch um den adäquaten, dialogorientierten und konsistenten Umgang mit allen Gruppen.⁵⁵⁶

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur dann wichtig, wenn eine Krise droht (das Idealbild ist eine antizipierende, gestaltende Kommunikation). In prekären Situationen ist sie aber für Parteien, Politiker und Firmen überlebenswichtig. Denn nur, wer auch Probleme offen kommuniziert, kann langfristig Vertrauen erwarten. Politische Kommunikation in Krisenzeiten hat also nur dann eine Chance auf Erfolg, wenn sie Fehler und Pannen nicht herunterspielt oder gar leugnet. Zuschreibung von Größe basiert – neben dem bereits Dargestellten – auf der Fähigkeit zur Selbstkritik. Daher gilt es, Verantwortung zu übernehmen und nachvollziehbare Konsequenzen zu ziehen. Offene, verlässliche, fortlaufende und einheitliche Kommunikation ist notwendig.

Eigene Fehler sollten zugegeben werden; auf eine Schuld hingewiesen werden. Dennoch kann – auch bei einer Teilschuld – weiterhin der mediale Fokus auf der erfolgreichsten Marke oder der interessantesten Person bleiben. Dies konnte man bei den unehelichen Vaterschaften von Boris Becker, Franz Beckenbauer und Roberto Blanco beobachten. Über den letztgenannten wurde nicht mehr berichtet, als Beckenbauer Vater eines unehelichen Kindes wurde. Beckenbauer wurde uninteressant, als dasselbe Schicksal Boris Becker widerfuhr. Medien konzentrieren sich – wie gezeigt – oft auf ‚die größten Fische im Teich‘, weil diese Auflage

⁵⁵⁶ Cf. hierzu auch: AVENARIUS Horst, Public Relations², Darmstadt 2000; kurz: Avenarius Public Relations; hier: S. 5.

und Quote versprechen. Andere Akteure bleiben dann relativ unbehelligt.

Aussichtsreiche Krisen-Kommunikation erfordert insbesondere auch eine abgestimmte Kommunikation nach innen mit den Mitarbeitern. Detaillierte Pläne für den Umgang mit Anfragen an den Schnittstellen nach außen sind unerlässlich. Telefonzentralen und Call-Center sind hier ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikationsphalanx. Bei schwerwiegenden Fällen ist die Einrichtung einer eigenen ‚Hotline-Telefonnummer‘ mit geschultem Personal zu empfehlen. Neben Pressekonferenzen und -mitteilungen, können persönliche Ansprache Betroffener und der Presse, zusammen mit einer begleitenden Werbekampagne – die einen defensiv, erklärenden Ton trifft – weitere positive Effekte bewirken.

Arrogantes und besserwisserisches Auftreten von Partei- und Unternehmensvertretern ist hingegen kontraproduktiv. Dies zeigte sich 1985 bei Problemen der Firma *Audi* in den USA. *Audi* machte damals technische Bedienfehler der Fahrer für eine Reihe von Todesfällen mit ihren Fahrzeugen verantwortlich. Dies führte zu einem gewaltigen Imageschaden und Verkaufseinbruch, den die Firma erst wieder Ende der 90er Jahre ausgleichen konnte. Kurzfristig ähnlich reagierte *Mercedes-Benz* auf die Probleme seiner ‚A-Klasse‘ beim so genannten „Elchtest“. Durch weitreichende Zugeständnisse bei der Nachrüstung der Fahrzeuge mit technischen Verbesserungen, einer groß angelegten Werbekampagne und einem beherzten Auftreten von Vertretern des Konzerns konnte die Stimmung in der Bevölkerung doch noch gewendet werden. Gerade die Bereitschaft des Managements, öffentlich Fehler einzugestehen, war ein wichtiger Schritt zur Wiedererlangung des öffentlichen Vertrauens. Krisen sind die Stunden des menschlichen Antlitzes, des ‚Human Touch‘. In der Kommunikation wirkt das Spiel mit Einsicht und dem Versprechen auf Besserung. Zur Hemmung eines

‚medialen Beißreflexes‘, trägt reumütiges Auftreten maßgeblich bei. Passen Ton und Fakten, ist nahezu jeder Fehler verzeihlich. Das Image folgt dann der Ausstrahlung und den Fakten. Nur so können Marke und Personen langfristig von Imageverlusten abgesichert werden. Kenntnis dieser Einsicht ist im politischen Betrieb aber eher selten anzutreffen, was politische Parteien als Marke nachdrücklich schädigen kann. Dort erscheint es als Schwäche, Personen anderer Parteien recht zu geben oder eigene Fehler zuzugeben. Grund hierfür dürfte sein, dass sich Parteien bei zahllosen Wahlen in einem ständigen Kampf um Stimmen befinden. Gerade seit der Wiedervereinigung ist die Zahl der verschiedensten Wahlen noch weiter angestiegen. Irgendwo ist immer Wahl – und medial ist jede Wahl ein verbürgter Test für die Stimmung im ganzen Land. Die Republik befindet sich in einer ständigen Konfrontation und Polarisierung, die die Bevölkerung aber zunehmend ausblendet und als integralen Teil des politischen Systems betrachtet. Dies leistet allerdings wiederum massiv der Entfremdung der Bevölkerung von Politik Vorschub. Wirtschaft verhält sich hier klüger. Dort hat sich – bei allem tiefgreifenden Kampf um Marktanteile – die Einsicht durchgesetzt, dass bei jeder Diffamierung des Wettbewerbers, immer auch etwas negatives am Agitator hängen bleibt und dies letztendlich das Gesamtsystem entwertet und die Gewinne schmälert.

In diesem Fall besteht also noch genügend Bedarf an professionellem Beistand für die Politik. Hingegen professionalisieren sich mit dem Umzug des Sitzes der Bundeshauptstadt nach Berlin die Geschäfte der Politikberatung tiefgreifend. Neben bereits bekannten Wegen der Einflussnahme wie Interessenverbänden oder Stiftungen, setzen im härter werdenden Wettbewerb immer mehr Firmen Spezial-Agenturen und ehemalige Politiker zur Vertretung

ihrer Interessen im Gesetzgebungsverfahren ein.⁵⁵⁷ Obgleich dies eine erfolgreiche Strategie sein kann, bleibt darauf hinzuweisen, dass hehres Ziel eigentlich ein anderes sein sollte. Nicht nur, dass diese Praktiken am Rande der Unseriosität die PR-Branche gesamthaft diskreditieren⁵⁵⁸, fördern sie vielmehr die vorhandene Politiker- und Parteienverdrossenheit beständig. Dringend erforderlich hingegen wäre der freie Zugang zu Informationen ohne monetäre Hemmnisse. Dies kann nur Aufgabe des ganzen Staates – nicht der Regierung mit ihrem Interesse am Machterhalt – sein. Doch der hat versagt – das Vertrauen ist verspielt⁵⁵⁹ und CNN hat sich durch eine Spende von einer halben Milliarde Euro einen Sitz im Welt-Sicherheitsrat ‚erkauft‘.⁵⁶⁰

Auf die Punkte gebracht:

- PR-Arbeit ist eine etablierte Form der Kommunikation.
- PR kann gerade in Krisen ein Steuerungsinstrument für Kommunikationsbemühungen sein.

⁵⁵⁷ Cf. hierzu u. a.: WÖRMANN Barbara, Im Vorzimmer der Macht wird es eng, in: *w&v*, Nr. 3, 18. Januar 2002, S. 44–46 und GRUNENBERG Nina, Die Mächtigen schlau machen, in: *Die Zeit*, Nr. 28, 5. Juli 2001, S. 6 und GAMMELIN Cerstin, HAMANN Götz, Das Netz, in: *Die Zeit*, Nr. 50, 5. Dezember 2002, S. 21–22.

⁵⁵⁸ Cf. AHRENS Rupert, „Hunzinger schadet Politikern mehr, als er ihnen nützt“, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,205806,00.html>; (Zugriff: 21. Juli 2002).

⁵⁵⁹ Cf. hierzu: BENTELE Günter, Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: ARMBRECHT Wolfgang, ZABEL Ulf (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations*, Opladen 1994, S. 131–158.

⁵⁶⁰ Cf.: SCHULER Thomas, CNN hat einen Sitz im Sicherheitsrat; in: *Süddeutsche Zeitung*, 29. November. 1996, S. 30.

- Marketing, PR und politische Kommunikation assimilieren sich weiter.
- Politische Kommunikation hat auf diesem Feld Nachholbedarf, nutzt aber bereits die Mittel nachdrücklich.

2.4 Exkurs: Gesellschaft

*Ich wünsche mir nicht viel, nur dass all unsere Wünsche in Erfüllung gehen.*⁵⁶¹

Im Nachfolgenden soll eine Hinführung zur heutigen gesellschaftlichen Situation in Deutschland gegeben werden. Es sollen Tendenzen und Problemfelder aufgezeigt, sowie gedankliche Eckpunkte für die anschließenden Kapitel gelegt werden. Diese bilden dann das Grundgerüst, vor dem sich die beschriebenen Veränderungen im politischen und medialen Bereich vollziehen, beziehungsweise diese bedingen. Geprägt ist dies von der Beobachtung, dass die Menschen in der westlichen Welt Teil wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Modernisierungskonflikte sind, wie es sie seit dem Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft nicht gegeben hat. Fünf Bereiche sind es, die diese Entwicklung bestimmen und genauer betrachtet werden sollen:

- die Tendenz zur Alterung der Gesellschaft,
- die zunehmende Internationalisierung bei gleichzeitiger Betonung von lokalen Aspekten,
- die Pluralisierung der Lebensverhältnisse,
- die Vernetzung von Kommunikationsträgern und vor allem
- ein Überfluss an Informationen.

⁵⁶¹ Werbeslogan von *Premiere World*, Winter 2001.

Kommunikative Rahmenbedingungen und Erfolgsaussichten sind sehr eng mit sozialen Entwicklungen verbunden. Niklas Luhmann spricht in diesem Zusammenhang davon, dass *„es anscheinend keine Kommunikation gibt, die nicht Vorsorge dafür trifft, daß die Kommunikation sich auch thematisch auf das Gesellschaftssystem als Rahmenbedingung ihrer eigenen Möglichkeiten, als stets mitgemeinte Einheit des Zusammenhangs der Kommunikationen bezieht.“*⁵⁶² Man kann Wirkungen nicht mehr nur allein von den Inhalten und Kanälen her beschreiben, und nicht mehr allein von den Protagonisten, die sie zu gestalten suchen, sondern nur noch mit einem zusätzlichen Blick auf die gesellschaftlichen Funktionszusammenhänge. Aus diesem Grunde ist es für unsere allgemeine Fragestellung nach den Wirkungschancen von politischer Kommunikation entscheidend, welche gesellschaftlichen Entwicklungen sich abzeichnen. Hierzu gibt das ‚Statistische Jahrbuch‘ für die Bundesrepublik einen ersten Überblick⁵⁶³. Im Langzeittrend seit 1950 gibt es:

- Weniger Geburten: Im Jahr 2001 waren es 730.000.
- Weniger Sterbefälle: 821.000 Personen starben 2001.
- Mehr ältere Menschen: 2000 lebten 13,3 Millionen Deutsche über dem 65. Lebensjahr.
- Mehr Frauen: In Deutschland leben knapp 2 Millionen mehr Frauen als Männer.

⁵⁶² Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft, S. 14.

⁵⁶³ Cf. für alle Daten: http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.htm;
(Zugriff: 23. April 2002) und für die vorläufigen Vorabzahlen des Jahres 2001:
<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2002/p1700023.htm>;
(Zugriff: 17. Juni 2002).

- Weniger Eheschließungen: Im Jahr 2001 heirateten 389.000 Paare.
- Mehr Scheidungen: Im Jahr 2001 trennten sich 197.498 Paare.
- Mehr nicht-eheliche Gemeinschaften: Im Jahr 2000 waren es über 2,1 Millionen.
- Mehr Singles: Im Jahr 2000 gab es in Deutschland 13,75 Millionen Ein-Personen-Haushalte.

Die Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland wird tendenziell immer älter. Sortiert nach Altersgruppen, Familienstand und Religionszugehörigkeit zeigt sich, dass zum einen ein starker Anstieg in den Gruppen zwischen 45 und älter zu beobachten ist; Eheschließungen haben im Kurzeittrend leicht zugenommen; Mitgliedschaften in religiösen Gemeinschaften gehen zurück. Generell stieg die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Beobachtungszeitraum minimal an. Hierzu die einzelnen Zahlen der letzten Jahre im Vergleich:

Gegenstand der Nachweisung	Einheit	1997	1998	1999	2000	Veränderung in %
nach Altersgruppen von ... bis unter ... Jahren						
unter 6	1.000	4.807,0	4.757,2	4.730,4	4.717,6	-1,86
6 – 15	1.000	8.291,4	8.222,8	8.166,6	8.059,7	-2,79
15 – 25	1.000	9.025,5	9.077,1	9.159,5	9.256,7	2,56
25 – 45	1.000	26.031,7	25.768,6	25.524,9	25.255,1	-2,98
45 – 65	1.000	20.935,4	21.143,8	21.230,8	21.276,5	1,63
65 und mehr	1.000	12.966,4	13.067,5	13.351,3	13.694,0	5,61
Insgesamt	1.000	82.057,4	82.037,0	82.163,5	82.259,5	0,25
nach Familienstand						
- ledig	1.000	33.686,6	33.255,8	32.830,6	...	-2,54
- verheiratet	1.000	37.813,4	38.042,4	38.455,1	...	1,70
- verwitwet/geschieden	1.000	10.557,3	10.738,8	10.877,8	...	3,04
nach Religionszugehörigkeit						
darunter:						
- evangelisch	1.000	27.398	27.099	26.848	...	-2,01
- katholisch	1.000	27.383	27.154	27.017	...	-1,34
- jüdisch	1.000	67	82	82	...	22,39

Tab. 2.2 Bevölkerungsentwicklung Deutschland 1997–2000

Quelle: <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab5.htm>; (Zugriff: 23. April 2002); Veränderung in Prozent eigene Berechnung.

2.4.1 Altersstruktur

Der Trend zur Überalterung der Gesellschaft wird sich – ohne externe Einflüsse – massiv verstärken. Deutschland wird im Jahr 2050 eine Rentner-Republik sein. Demographische Studien der UN rechnen in Deutschland bis dahin mit einer gesteigerten Lebenserwartung von 83,4 zu 77,3 im Jahre 2000. 38,1 Prozent werden dann älter als 60 sein, während es heute nur 23,2 Prozent⁵⁶⁴ sind. Die Gesamtbevölkerung würde nach diesem Szenario – ohne Immigration⁵⁶⁵ – um 14 Prozent sinken.⁵⁶⁶ Aktuelle Prognosen des Statistischen Bundesamtes gehen sogar von einem Rückgang der Bevölkerung um 15–21 Prozent aus:

„Bei einer nahezu gleichen Bevölkerungszahl von 69 Millionen im Jahr 1950 und 70 Millionen im Jahr 2050 wird sich der Altersaufbau innerhalb dieses Jahrhunderts umkehren: Waren 1950 etwa doppelt so viele Menschen unter 20 Jahre wie über 59 Jahre alt, so wird es 2050 mehr als doppelt so viele ältere als junge Menschen geben.“⁵⁶⁷

⁵⁶⁴ <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2000/wpp2000at.pdf>;
(Zugriff: 30. Oktober 2001).

⁵⁶⁵ Durch Immigration stieg die Bevölkerungszahl 2001 um 0,2 Prozent leicht an. Cf.: Statistisches Bundesamt, Wieder leichte Bevölkerungszunahme im Jahr 2001, Pressemitteilung, 30. September 2002.

⁵⁶⁶ <http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2000/wpp2000h.pdf>;
(Zugriff: 30. Oktober 2001).

Dennoch lehnen 60 Prozent der Deutschen eine vermehrte Zuwanderung als Ausgleich ab. Cf.: Bankenverband/TrendBuch S. 14.

Ergebnisse dieser grundlegenden Studie wurden auch verwendet in:

BÜRKLIN Rüdiger, JUNG Christian, Die Deutschland-Trends:

Meinungsumfrage, in: KORTE Karl-Rudolf, WEIDENFEL Werner (Hrsg.), Deutschland-TrendBuch, Bonn 2001, S. 675 ff..

⁵⁶⁷ http://www.destatis.de/allg/d/veroe/d_bevoe.htm; (Zugriff: 23. April 2002).

Die Steigerung des Wohlstandes, eine gesündere Ernährung oder bessere Medikamente haben – in veränderlicher Gewichtung – einen prägenden Einfluss auf die Steigerung der Lebenserwartung.⁵⁶⁸ Grafisch wird diese Entwicklung besonders anschaulich, wenn man bedenkt, dass die ehemalige ‚Alterspyramide‘ sich immer mehr der Form einer ‚Altersmitra‘ annähert.

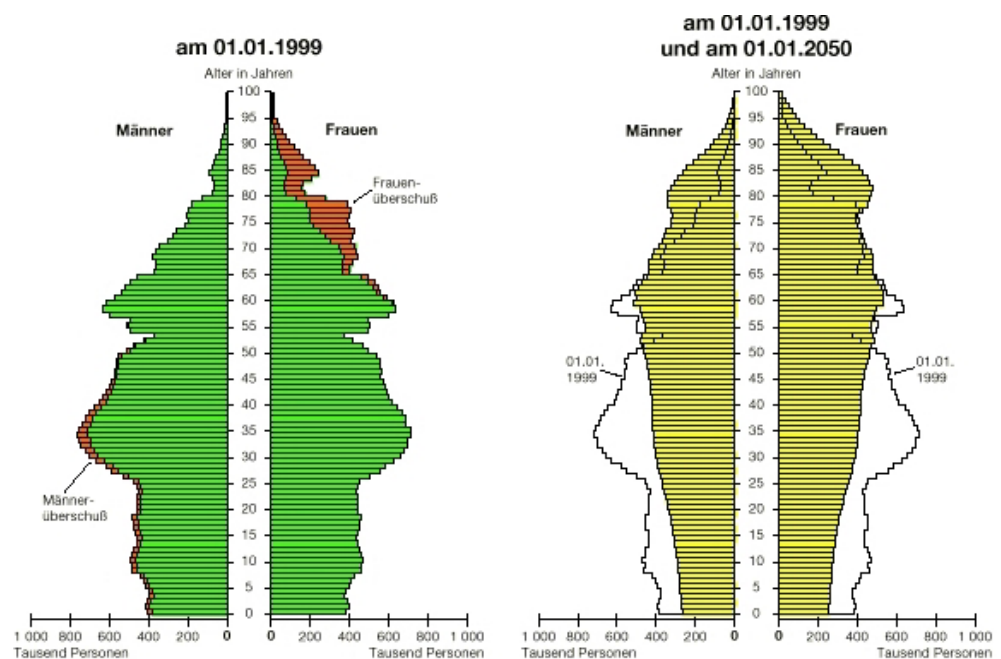


Abb. 2.17 Alterspyramide 1999 und 2050 in Deutschland

Quelle: <http://www.destatis.de/download/veroe/bevoe.pdf>; (Zugriff: 23. April 2002).

Neben einer Verstärkung von Unsicherheit über das Ausmaß dieser Entwicklung und der Gefahr von sozialem Unfrieden⁵⁶⁹ lässt sich jetzt schon erkennen, dass sich auch Werte und Verhaltensmuster durch diesen Wandel verändern werden. So werden etwa mit einer hohen

⁵⁶⁸ Cf. hierzu das Interview mit: OEPPEN Jim, „Barrieren sind nicht in Sicht“, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 21, 18. Mai 2002, S. 188.

⁵⁶⁹ Cf. hierzu außerdem grundlegend: BIRG Herwig, *Die demographische Zeitenwende*, München 2001 und MIEGEL Meinhard, *Die deformierte Gesellschaft*, München 2002.

Anzahl älterer Menschen auch deren Verhaltensmuster in der Gesellschaft in einem gesteigerten Maß wahrnehmbar. Dies können überlegtere und bedächtigere Denkschemata, immaterielle Ziele, konservative Anschauungen, aber auch abnehmende Risikobereitschaft sein.⁵⁷⁰ Grundsätzlich wird die Bewahrung des Erreichten überbetont werden.⁵⁷¹ Demgegenüber ist aber auch dezidiert festzuhalten, dass sich Anschauungen und Verhalten der älteren Mitbürger im Vergleich zu denen ihrer Vorfahren massiv geändert haben. Gleichzeitig gleichen sich ihre Haltungen und ihr Auftreten denen der Jüngeren, bei gelegentlichen Akzeptanzdefiziten untereinander⁵⁷², langsam – so z. B. bei der generationsübergreifenden Individualisierungstendenz⁵⁷³ – an⁵⁷⁴. Eine Studie des britischen ‚Social Issues Research Centre‘ (SIRC)⁵⁷⁵ spricht sogar von einem neuen Selbstbewusstsein und einem immer betriebsameren und erfüllteren Leben der ‚jungen Alten‘. Einen ähnlichen Schluss wie die zitierte Senioren Studie lässt auch das Ergebnis eines Experimentes der volkswirtschaftlichen Spieltheorie⁵⁷⁶ in Zusammenarbeit mit der Wochenzeitung *Die Zeit*⁵⁷⁷

⁵⁷⁰ Für den Nachweis der einzelnen Verhaltensmuster cf.:
Senioren Studie S. 46, 55, 136, 71.

⁵⁷¹ Cf. zu Befund: Senioren Studie S. 55 und
Allensbacher Markt- und Werbeanalyse (AWA) 2001,
in: *w&v compact* 1-2/2002, S. 7.

⁵⁷² Ebd. S. 52.

⁵⁷³ Ebd. S. 122.

⁵⁷⁴ Cf. zu Befund: Senioren Studie S. 50.

⁵⁷⁵ Cf.: http://www.sirc.org/publik/jubilee_women.pdf; (Zugriff: 1. August 2002).

⁵⁷⁶ Die Spieltheorie ist eine Theorie der Entscheidungen. Sie setzt sich mit Reaktionen von Personen auf Entscheidungen auseinander. Es geht dabei um die mathematische Erfassung von eigenen und gegnerischen Entscheidungen anhand eines jeweils optimalen Nutzenkalküls. Cf. dazu: z. B. Varian S. 455 ff..

zu: In einer Abwandlung der Fragestellung des so genannten ‚Gefangenendilemmas‘⁵⁷⁸ stimmten von 5.558 repräsentativen Befragten 55 Prozent für eine Gleichverteilung der Chancen und Risiken als konservativste Variante aller Wahlmöglichkeiten. 97 Prozent der Mitspieler würden dann diese Entscheidung auch mittragen. Das selbe Experiment hatte unter Studenten nur ein Zehntel für die Gleichverteilung und viel mehr Stimmen für eine opportunistischere Varianten erbracht. Junge Menschen sind also risikobereiter, materieller orientiert und weniger behutsam.

Als Folge dieser Entwicklungen glauben daher auch 65 Prozent der Deutschen, dass es aufgrund der Überalterung der Gesellschaft zu größeren Konflikten zwischen den Alten und den Jungen kommen wird⁵⁷⁹ und, dass *„die Verteilungskämpfe der Zukunft eher um Rente und Altenheimplatz ausgetragen werden.“*⁵⁸⁰ Eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung⁵⁸¹ spricht von einer erschreckenden Entwicklung in den nächsten 30 Jahren, die die Träger der Sozialsysteme zu erdrücken drohen, die Staatsquote ansteigen lässt und von einem Mangel an jungen, gut ausgebildeten Nachwuchskräften ausgeht. Die *„grauen Sorgen“* würden die *„grünen“* in den Hintergrund drängen.⁵⁸² Roland und Andrea Tichy beschreiben in ihrem Buch ‚Die Pyramide steht Kopf‘ ein Zeitalter

⁵⁷⁷ DRÖSSER Christoph, Die fairen Leser der ZEIT, *Die Zeit*, Nr. 48, 22. November 2001, S. 40.

⁵⁷⁸ Cf. zu den theoretischen Grundlagen: Varian, S. 459f.

⁵⁷⁹ Bankenverband/TrendBuch, S. 14.

⁵⁸⁰ TRAUFFETTER Gerald, ZUBER Helene, Planet der Alten, in: *Der Spiegel*, Nr. 16, 15. April 2002, S. 198–200; hier: S. 198.

⁵⁸¹ PFEIFFER Ulrich (u.a.), Deutschland in den nächsten 30 Jahren: Die Zukunft gestalten, Positionspapier zum Kongress des Managerkreises, Berlin Dezember 2001.

⁵⁸² Cf. hierzu: AFHELDT Heik, Die Bombe tickt..., in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 22.

des „*demographischen Hedonismus*“⁵⁸³, in dem die Alten von morgen Ressourcen heute im Übermaß verbrauchen und morgen dann von zu wenigen Jungen versorgt werden wollen. Francis Fukuyama spricht von einer der schwierigsten Aufgaben der Politik, eine Gesellschaft mit solch verschiedenartigen Bedürfnissen zusammenzuhalten.⁵⁸⁴ Seiner Auffassung nach werden die ‚jungen Alten‘ sogar den Generationswechsel in einflussreichen Positionen von Politik und Gesellschaft verzögern um selbst länger gestalten zu können.⁵⁸⁵ Erste Anzeichen hierfür zeigen sich z. B. in der Zeitungsbranche, wo im Krisenjahr 2002 vornehmlich Produkte der jungen journalistischen Generation eingestellt wurden.⁵⁸⁶ Ein weiteres eindrucksvolles Beispiel liefert ein Blick auf das so genannte „Kompetenzteam“ von Kanzlerkandidat Edmund Stoiber im bundesdeutschen Wahlkampf 2002. Von der Einbeziehung junger Nachwuchskräfte in dieses ‚Schattenkabinett‘ oder dem Wunsch nach einem Generationenwechsel war nahezu nichts zu spüren. Hingegen waren altgediente Mandatsträger aus dem ‚System Kohl‘ stark überrepräsentiert. Auch sonst reagiert politische Kommunikation bisher eher zynisch als konstruktiv auf diese Herausforderungen. Neben zahllosen Anpassungen der ‚Rentenformel‘ machte vor allem das von Jürgen Rüttgers im NRW-Wahlkampf 2000 propagierte Schlagwort „Kinder statt Inder“, gegen die Bundesregierung zur Einführung einer ‚Green Card‘, bundesweite Schlagzeilen. Auch der Slogan „Ausländer raus“ ist am ultrarechten Rand zu diesem Thema Antwort in bundesdeutschen Wahlkämpfen.

⁵⁸³ TICHY Roland und Andrea, *Die Pyramide steht Kopf*, München 2001.

⁵⁸⁴ Cf.: FUKUYAMA Francis, *Schöner neuer Mensch*, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 21, 18. Mai 2002, S.122–128; hier: S. 128.

⁵⁸⁵ Ebd.

⁵⁸⁶ Cf. hierzu auch: HORNIG Frank, SCHULZ Thomas, *Generation Flop*, in: *Der Spiegel*, Nr. 34, 19. August 2002, S. 98–100.

2.4.2 Jugend

„Viele sind schon gescheitert auf der Suche nach den Werten unserer Generation. Niemand hat so recht bemerkt, wie nahe wir in der Entideologisierung und Entpolitisierung den Werten der skeptischen Generation der Nachkriegszeit sind.“⁵⁸⁷

In Kultur- und gesellschaftspessimistischen Theorien über die heutige Jugend ist nicht selten die Rede vom hedonistischen, egoistischen, desillusionierten, desinteressierten und medial irregleiteten Individuum, das keine Ideale⁵⁸⁸ mehr besitzt. Die oberste Maxime der nach außen hin selbstsicher auftretenden jungen Ich-Menschen, ist das ständige eigene Wohlbefinden. Dementsprechend schreibt Stefanie Flamm über das Fremdbild ihrer Generation:

„<Wir> wurden (...) ex negativo geschaffen, als identitätsstiftender Kontrapunkt zu den ja bekanntlich sehr engagierten, gegen Macht, Staat und Rechts sich einsetzenden 68ern. Folglich sind wir selbstherrlich, unpolitisch und karriereorientiert: postmodern eben.“⁵⁸⁹

Ob die Jugend nun als „Eine Generation zwischen Gut und Böse“⁶⁹⁰ tituliert wird, oder ob von der „Spaß-Generation“⁶⁹¹ gesprochen wird,

⁵⁸⁷ ILLIES Florian, Generation Golf, Berlin 2000; kurz: Illies, Generation Golf; hier: S. 185–186.

⁵⁸⁸ Cf. z. B.: VITZ Paul, Der Kult ums eigene Ich, Psychologie als Religion, Giessen, Basel 1995; hier: S. 182.

⁵⁸⁹ FLAMM Stefanie, Lifestyle ist alles, was uns bleibt, in: MICHEL Karl Markus, SPENGLER Tilman (Hrsg.), Kursbuch 121, Der Generationenbruch, Berlin 1995; hier: S. 20.

⁵⁹⁰ BLASK Falko, Ich will Spaß, Eine Generation zwischen Gut und Böse, Das Zeitalter der kreativen Willkür, München 1996.

die, um mit den – einseitigen – Worten des Kulturkritikers Neil Postman zu sprechen, lediglich damit beschäftigt ist, dem „*Gott des Konsums*“⁵⁹² zu huldigen – die junge Generation bietet genügend Angriffsflächen für kulturkonservative Diskussionen. Studien belegen jedenfalls eindeutig, dass Jugendliche heute pragmatischer orientiert sind als jede Generation vor ihnen.⁵⁹³ Sie sind selbständiger, wohlhabender und materieller orientiert als jede Generation vor ihnen. Darüber hinaus genießen sie noch relativ weitreichende Freiheiten.⁵⁹⁴

Unsere Jugendlichen sterben aus, aber die zahlreichen Alten versuchen sie zu ersetzen. Dies bringt das Phänomen auf den Punkt, dass die Zahl der Jugendlichen und Kinder immer kleiner wird⁵⁹⁵, die mythische Verklärung der Jugendlichkeit sich aber immer weiter ins Alter verlängert.⁵⁹⁶ Dies hat auch Rückwirkungen auf die verbleibenden jungen Menschen. Über die letzten beiden Jahrzehnte ist zu beobachten, dass sich, in der westlichen Welt, erwachsene Verhaltensweisen immer mehr in die Kindheit verlagern. Dies aber nicht verstanden als Kinderarbeit der englischen Kamin- und Minenjungen des 19. Jahrhunderts oder der pakistanischen Kinder in den Gerbereien, Ziegeleien und Teppichproduktionen von heute.

⁵⁹¹ Cf. hierzu z. B.: LÖFFLER Sigrid, Die Spaß-Generation hat sich müde gespielt, *Die Zeit*, Nr. 49, 29. November 1996.

⁵⁹² POSTMAN Neil, Keine Götter mehr, Das Ende der Erziehung, München 1995; hier: S. 51.

⁵⁹³ Cf. a.a.O. *Shell* Studie 2002.

⁵⁹⁴ Cf. für alle Aussagen: *BRAVO* Faktor Jugend 4, Younger than ever, Trendanalyse aus der KidsVA, Januar 2001; kurz: *BRAVO* Faktor Jugend 4; hier: S. 7, 13 und 20.

⁵⁹⁵ Cf. hierzu: MAYER Susanne, Und wer macht sauber? Mutti? Des nachts? – Mehr Kinder!, in: *Die Zeit*, Nr. 29, 11. Juli 2002, S. 51.

⁵⁹⁶ GORNY Dieter, Wild auf Jugend, in: *Horizont*, Nr. 21, 21. Mai 1998, S. 16.

Jugendlicher oder Kind in der westlichen Welt zu sein, heißt gegenwärtig vor allem, sich wie ein Erwachsener zu verhalten, so aufzutreten und die Warensymbole Erwachsener zu gebrauchen. „*Sie sind bereit, sich wie Erwachsene zu verhalten, lange bevor sie tatsächlich erwachsen sind.*“⁵⁹⁷ Das Erwachsenwerden wird nicht mehr erprobt, sondern ist meist bereits im jugendlichen Alter mach- und erreichbar; mit all seinen Freiheiten und Konsequenzen. Außerdem sind Grenzen, wo sie bestehen, leicht zu umgehen. So kommt eine Studie des *Bauer-Verlages* auch zum Schluss: „*Die jugendlichen Konsumenten sind ‚jünger als jemals zuvor!‘*“⁵⁹⁸ Es ist schwer, den heutigen Jugendlichen etwas vorzumachen. So gut „*wie ausnahmslos alle Jüngeren*“ halten sich nach Meinung des Schriftstellers Hans Magnus Enzensberger ohnehin die Ohren zu, sobald einer der Veteranen den Mund aufmache, „*und noch weniger Anklang dürften bei ihnen die Reprisen finden, mit denen sich die Parteipolitiker amüsieren*“.⁵⁹⁹ Pragmatismus und Realismus bestimmen hingegen die Sicht auf das Leben: „*Die Macht des Faktischen ist den Millenniumskindern oberstes Gesetz.*“⁶⁰⁰ Zukunftssicherheit, Leistung und Macht sind ihre bestimmenden Koordinaten.⁶⁰¹ Diese Einstellung vieler Jugendlicher ist ein Spiegel gesellschaftlicher Werte und damit die gelebte Antwort auf die Umstände der Zeit. Das gesellschaftliche Umfeld kann als Makroebene für die Identitätsentwicklung verstanden werden.

⁵⁹⁷ BEYER Susanne, FESTENBERG NIKOLAUS von, MOHR Reinhard, Die jungen Mildten, in: *Der Spiegel*, Nr. 28, 12. Juli 1999, S. 94–103; kurz: *Spiegel* Titelgeschichte Jugend I; hier: S. 101.

⁵⁹⁸ BRAVO Faktor Jugend 4, S. 33.

⁵⁹⁹ ENZENSBERGER Hans Magnus, Ihr ödet uns an!, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25. Januar 2001, S. 12.

⁶⁰⁰ *Spiegel* Titelgeschichte Jugend I, S. 103.

⁶⁰¹ Cf. *Shell* Studie 2002.

Mannigfaltige Umfeldler prägen die Jugend und werden – neben zahlreichen anderen Faktoren – wieder von der Jugend geprägt. Der Lebensweg aus Schule, Arbeit, Familie und Rente ist eine von unzähligen Ausnahmen bestimmte Unregelmäßigkeit. Paradoxien, Vielfalt und Veränderung sind die bestimmenden Faktoren. So konstruiert sich Identität aus einer immer größer werdenden Anzahl an oft widersprüchlichen Angeboten. Die individuellen „*Bastelexistenzen*“⁶⁰² der Zukunft werden schon in jungen Jahren angelegt. Einheitliche Denk-, Verhaltens- und Konsumweisen der jungen Generation verschwinden auf breiter Front. Die *Shell* Studie spricht von einem „*Wertecocktail*“⁶⁰³ aus traditionellen und modernen Werten. Anspannung und Unsicherheit sind die Folgen, die bei Überzwanzigjährigen auch in einer ‚Quarterlife Crisis‘⁶⁰⁴ münden kann.

*‘In midlife, the panic is caused by too much stability, too much predictability, too much security,’ she said. ‘With the quarterlife crisis, it’s the opposite: no stability, no predictability, no certainty.’ The result, she added, is a ‘cycle of intense self-doubt.’*⁶⁰⁵

Aus dieser schnellen Wandelbarkeit heraus, lässt sich ein Generationsbegriff immer weniger eindeutig bestimmen. Dies schafft

⁶⁰² OPASCHOWSKI Horst W., Surfer. Zapper. Lebenskünstler, in: *Freizeit aktuell*, Nr. 148, 12. Oktober 1999.

⁶⁰³ Cf. *Shell* Studie 2002.

⁶⁰⁴ ROBBINS Alexandra, WILNER Abby, Quarterlife Crisis: The Unique Challenges Of Life In Your Twenties, New York 2001 und das begleitende Internetforum: <http://www.quarterlifecrisis.com>; (Zugriff: 20. Juli 2002).

⁶⁰⁵ ROBBINS Alexandra, zitiert nach: MARIN Rick, Is This the Face of a Midlife Crisis?, in: *The New York Times*, 24. Juni 2001.

Cf. hierzu auch: JENSEN Lars, Des Lebens müde, in: *SZ Wochenende*, Nr. 124, 1./2. Juni 2002, S. V.

somit Raum für unterschiedlichste Interpretationsversuche. In der Gesellschaft, die von Unvorhersehbarkeit, Unsicherheit und Unübersichtlichkeit geprägt ist⁶⁰⁶ und die eine breite Differenzierung derselben mit sich bringen, scheinen einfache Klassifizierungsversuche nicht ausreichend. Es erweist sich als nahezu unmöglich, ein eindeutiges Profil des heutigen ‚Jugendlichen‘ zu erstellen, ihn zu etikettieren.⁶⁰⁷ Denn „... *den Teen, <den typischen Jugendlichen>, gibt es schon lange nicht mehr. Es entwickeln sich immer mehr Gruppen, Szenen und Subszenen*“, so eine Jugendstudie.⁶⁰⁸ Trends, Subtrends und Gegentrends wechseln sich scheinbar fortwährend ab. Es gibt Leute, die behaupten, dass sich diese Generation nicht ‚verschublade‘ lässt, doch denkt diese Generation in so vielen und vielseitigen Schubladen wie keine vor ihr. Demgemäss organisieren sich Jugendliche in wechselnden und überschaubaren Klein-Netzwerken. Diese so genannten ‚Peer-Groups‘ splitteln die Beschreibungskategorie Jugend zunehmend in Cliques auf. Zugehörigkeit zu diesen definiert sich über gleichgerichtete Waren- und Sprachcodes.⁶⁰⁹ Innerhalb deren Identitätskonzepte gruppieren sich gut 70 Prozent aller Jugendlichen⁶¹⁰ zu verschiedenen größeren und kleineren

⁶⁰⁶ Cf. hierzu Kult-Marketing S. 62 sowie das Kapitel über ‚*Erlebnismarketing und ihre Bedeutung für politische Kommunikation*‘.

⁶⁰⁷ Cf. hierzu den Versuch Identität dynamisch zu verstehen und gleichzeitig absehbar zu machen von: MARCIA James E., *Ego Identity: Research Review*, in: HOOVER Kenneth R. mit MARCIA James E. und PARRIS Kristen, *The power of identity: Politics in a new key*, New York 1997, S. 87–122.

⁶⁰⁸ Zitiert nach ‚*Grey Studie Teens 2000*‘, in: o.N., *Rebellen sind out*, w&v News, Nr. 32, 1997, S. 12.

⁶⁰⁹ Cf. hierzu auch die *Spiegel* Titelgeschichte: FESTENBERG Nikolaus von, GATTENBURG Angela, KNÖFEL Ulrike, STEINBACH Anna, *Narziss und Schmolmund*, in: *Der Spiegel*, Nr. 22, 28. Mai 2001, S. 114–124.

⁶¹⁰ Cf. *Shell* Studie 2002.

Gemeinschaften, zu verschiedenen Szenen, zu „... *Jugendgruppen, in denen sich neue, modefähige Attitüden und Verhaltensmuster bilden ...*“⁶¹¹. Durch ihr Bekenntnis zu Szenen⁶¹² und Subkulturen manifestieren sich bei ihren jeweiligen Vertretern ihre Vorstellung von Lebensstil und Mode. Selbsterfahrung, Gefühle und Kollektividentitäten werden durch Waren- und Vorstellungskategorien vermittelt. Szenen simulieren hierzu eine Verbindung zwischen ihren einzelnen Vertretern und kreieren leicht konsumierbare Identitätsangebote. Der Zeitgeist versucht die dadurch hervorgerufenen Bedürfnisse kurzfristig zu befriedigen:

*„Szenen inszenieren sich selbst, und diese Selbstinszenierungen werden dann von Mode und Marketing rückgekoppelt ...“*⁶¹³.

Im Gefolge dieser Fixierung auf das Konsumenten-Ich erscheinen Jugendliche selbstzentriert. Wobei diese Ausprägung auch eine Facette des Anliegens sein könnte, sich gegen eine komplexe Welt abschotten zu wollen. Dies zeigt sich auch daran, dass Jugendliche offen für Personen und Werte sind, die hilfreiche Orientierung bieten. Jo Groebel spricht in diesem Fall von einem großen „*Interesse an Gefühlshelden*“⁶¹⁴. In diesem Verständnis kann die Zugehörigkeit zu

⁶¹¹ Cf. Kult-Marketing S. 72.

⁶¹² Es gibt im Bereich der Jugend eine Vielzahl von Szenen, die teilweise ineinander übergehen, sich aber auch teilweise streng voneinander abgrenzen. Um die große Bandbreite von Szenen zu verdeutlichen, sollen an dieser Stelle einige Beispiele genannt werden: Surfer, Biker, Cyber-Punks, Raver, Girlies, Grufties, Rapper, Rollerblader, Skater, Punks, Hippies ... – sie alle bilden ‚Szenen‘.

⁶¹³ Cf. Kult-Marketing S. 72.

⁶¹⁴ GROEBEL Jo, Die digitale Welt: Neue Gesellschaften für Gesellschaft, Unternehmen, Menschen, Rede vor der SPD Programmkommission, Berlin 2000.

Szenen und Cliques als Teil der jugendlichen Lebensbewältigung in der Postmoderne gesehen werden. Die Sicherheit, dort teilzuhaben und verstanden zu werden, schafft Bestätigung. Diese ist das eigentliche Anliegen der jungen Generation. Der moderne Zivilisationsstress aus Erwachsenwerden, Beziehungsmanagement, Medieneinflüssen, Schönheitsidealen, Konsumdruck und Unsicherheiten über die eigene Zukunft lässt eine Sehnsucht nach emotionaler Harmonie und Orientierung entstehen.⁶¹⁵

Die Individualisierungsschübe der um 1970 Geborenen in neuen Konsumgewohnheiten und Kleiderordnungen, zeichnet Florian Illies in seinem Buch⁶¹⁶ ausführlich nach. Gerade diese „Generation Next“⁶¹⁷ ist also doch nur die „Generation Golf“, der neoliberale Nachwuchs, der nur neugierig auf sich und die Verwirklichung seiner Selbst ist und auf sein politisches Erweckungs-Ereignis wartet.⁶¹⁸ Jugendliche, die zwischen 1980 und 1990 geboren sind, haben diese Entwicklungen in noch gesteigerterem Ausmaß mitbekommen. Die Einführung des Privatfernsehens, die Auflösung des Ost-Blocks oder die Technisierung des Alltags, alles erweiterte die Angebote zur Identitätskonstruktion und schaffte neue Chancen wie auch Unübersichtlichkeiten für die individuelle Lebensplanung. Gerade moderne Medien spielen hierbei eine prägende, aber nicht, wie auf den ersten Blick anzunehmen, eine bestimmende Rolle. Auf diese Unterscheidung weist auch Dieter Baacke explizit hin, wenn er in einer groß angelegten Studie festgestellt hat, dass „es eine Fülle

⁶¹⁵ Cf. hierzu auch die *Focus* Titelgeschichte: ESSER Barbara, HOLZER Kerstin, u. a., Die romantischen Realisten, in: *Focus*, Nr. 12, 20. März 2000, S. 62–74.

⁶¹⁶ Illies, *Generation Golf*.

⁶¹⁷ Werbeslogan der Firma *Pepsi*.

⁶¹⁸ Cf. hierzu auch: LEINEMANN Susanne, Porträt einer ratlosen Generation, in: *Die Welt*, 16. August 2002, S. 29.

*von Hinweisen dafür <gibt>, daß Jugendliche als aktiv handelnde Subjekte differenziert und selektiv mit Medien umgehen, der Faszination des Diffusionssogs eigene Strukturierungsleistungen entgegensetzen, spezifische Medienpräferenzen entwickeln und die Informationen gemäß ihrer Lebenslage verarbeiten und sie in ihre Wissensbestände und Gefühlshaushalte integrieren.*⁶¹⁹

Ogleich es keine historische Analogie zur medialen Vielfalt gibt, in der die Jugendlichen heute aufwachsen, scheinen sie abgeklärt mit diesen Angeboten umzugehen:

*„Offenbar ist es so, daß Kinder und Jugendliche, aufwachsend in Medienwelten, mit der optischen und akustischen Analogik souverän und interessiert umgehen.“*⁶²⁰

So zeigen auch zahlreiche Studien⁶²¹, dass Medienausstattung und Besitz zwar kontinuierlich zunehmen⁶²², persönliche Kontakte zu Freunden aber der bestimmende Faktor in der Freizeitgestaltung bleibt.

Der dominierende Lebensansatz des ‚Sowohl-als-auch‘⁶²³ zeigt sich auch in der Einstellung zu gesellschaftlichen Engagements.

⁶¹⁹ BAACKE Dieter, FRANK Günter, RADDE Martin, Medienwelten – Medienorte. Zusammenfassung, Opladen 1991, S. 248–256; hier: S. 248.

⁶²⁰ BAACKE Dieter, Die neue Medien-Generation im New Age of Visual Thinking, in: GOGOLIN Ingrid, LENZEN Dieter (Hrsg.), Medien-Generation, Opladen 1999, S. 137–148, hier: S. 148.

⁶²¹ Cf. u. a.: Youngcom! Jugendstudie, München 2001 oder FEIERABEND Sabine, KLINGLER Walter, Medien- und Themeninteressen Jugendlicher, in: *Media Perspektiven* 1/2002, S. 9–21.

⁶²² BRAVO Faktor Jugend 4 S. 20, 27.

⁶²³ MORSHÄUSER Bodo, Alle total super drauf, in: *Die Zeit*, Nr. 14, 30. März 2000, S. 61.

Jugendliche wollen keinesfalls unangenehm auffallen. Falls Einsatz für eine Sache gezeigt wird, dann meist kurzfristig und projektbezogen. So zeigt eine Jugendumfrage, dass das politische Interesse der Jugendlichen generell gering ist und sich Jugendliche im politischen Spektrum eher der Mitte zuordnen.⁶²⁴ Es erscheint nicht angebracht seinen Protest, wie die Generationen der 68er, der Anti-Atomkraft- oder der Friedensbewegung, auf die Straße zu tragen. Auch die Mobilisierungskraft von Massenspaßveranstaltungen wie der ‚Love Parade‘ hat im dreizehnten Jahr ihres Bestehens 2002 merklich nachgelassen.⁶²⁵ Unverbindlichkeit und Rückzug in private Kleinstgruppen⁶²⁶ sind die Versuche, der Einsicht zu begegnen, dass breite Veränderungen nur schwerlich zu erreichen sind.⁶²⁷ Studien zeigen aber auch, dass diese gar nicht angestrebt werden. Zum einen ist dies Ausdruck einer durchaus bestehenden „funktionalen Solidarität“ zwischen den Familiengenerationen, die im Gegensatz zu den „medial verbreiteten Generationsbildern“⁶²⁸ von zerrütteten Familien steht. Zum anderen setzt sich hier ein auffällig pragmatischer Lebensansatz durch. Bezeichnend für diese Entwicklung ist, dass sich der Abschnitt der Adoleszenz immer mehr in das vormals erwachsene Leben

⁶²⁴ Cf.: Jugendumfrage *Sinus* Trend 2000.

⁶²⁵ Die Anzahl der Feierwütigen verringerte sich von 1,5 Millionen im Jahr 1999 auf nur noch 600.000 bis 700.000 im Jahre 2002.

Cf. hierzu: KOTTE Hans-Herman, Eine Parade verschwindet, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 161, 15. Juli 2002, S. 9.

⁶²⁶ Cf. hierzu: HRADIL Stefan, Individualisierung und Optionsgesellschaft, Thesenpapier, Berlin 12. Februar 2001; kurz: Hradil.

⁶²⁷ Cf. hierzu auch Interview mit: GROTTIAN Peter, Typische Latsch-Demo, Interview mit Nils KREIMEIER, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 117, 23. Mai 2002, S. 7.

⁶²⁸ Cf. für beide Zitate: SZYDLIK Marc, Nicht weit vom Stamm, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 9.

ausdehnt. Das ‚Hotel Mama‘, das Elke Herms-Bonhoff bereits 1994 beschrieb⁶²⁹, hat heute länger als je zuvor seine Pforten geöffnet. Neueste Zahlen gehen bei jungen westdeutschen Männern (Geburtskohorte 1972–81) von einem durchschnittlichen Auszugsalter aus der elterlichen Wohnung von 26 Jahren aus. Auch bei jungen Frauen verstärkt sich dieser Trend. Deren Auszugsalter ist aber generell niedriger und liegt bei ca. 22 Jahren. Im Rahmen dieser Veränderungen verschieben sich auch die weiteren gewichtigen Familienphasen wie Heirat und Elternschaft.⁶³⁰ Die Generation, die wie keine andere schon früh als Erwachsene handelt, will immer länger Kind bleiben.

⁶²⁹ HERMS-BOHNHOFF Elke, Hotel Mama – Warum erwachsene Kinder heute nicht mehr ausziehen, Stuttgart 1994.

⁶³⁰ Cf. hierzu und zu allen zitierten Zahlen die grundlegende Studie von: WEICK Stefan, Auszug aus dem Elternhaus, Heirat und Elternschaft werden zunehmend aufgeschoben. Verlaufsdatenanalyse zu Ereignissen des Familienzyklus in Deutschland, in: *Informationsdienst Soziale Indikatoren (ISI)*, Nr. 27, Januar 2002, S. 11–15.

Bei Ostdeutschen Männern setzen die einzelnen Phasen bereits früher ein (Auszugsalter Männer: 23,8). Bei Frauen gibt es keine substantiellen Unterschiede mehr.

2.4.3 Frauen

„Frausein entwickelt sich parallel zu den Randbedingungen der Kultur, Politik und Gesellschaft, adaptiert sich an Umweltgegebenheiten und interagiert damit, bleibt vom Wesen her aber stabil, gestern, heute und – in Zukunft?“⁶³¹

„Noch nie in der Menschheitsgeschichte standen jungen Frauen so viele Wege offen wie heute.“⁶³² Dennoch ist das Geschlecht noch immer eine Beschreibung für den beruflichen Status einer Person in der Gesellschaft. Frauen sind zwar zahlenmäßig in der Mehrzahl, haben aber immer noch substantielle Nachteile gegenüber Männern in vergleichbarer beruflicher Stellung. Bei Beruf, Ausbildung und Kindern gibt es kein ideales Rollenmodell, das eine Vereinbarkeit der Bereiche ermöglichen würde. 43 Prozent aller Erwerbstätigen sind Frauen⁶³³, ihre Chancen am Arbeitsmarkt sind aber eingeschränkt.⁶³⁴ Während immer mehr westdeutsche Frauen arbeiten und die Erwerbsquote im Jahr 2000 ihren Höchststand mit 62,1 Prozent erreicht hat, sinkt die Quote bei ostdeutschen Frauen von einem vormals höheren Niveau (72,2 Prozent)⁶³⁵. Die Unterschiede im Osten resultieren aus zwei Entwicklungen: Mit der

⁶³¹ Frauen gestern, heute, morgen – Interpretationen aus 25 Jahren
Brigitte-Forschung, Studie der G+J Marketing-Forschung und -Service,
Hamburg 1999; hier: S. 9; kurz: Frauen gestern, heute, morgen.

⁶³² BÖCKELMANN Frank, Entwaffnend ist die Unschuld riesiger junger Schnuten,
in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 145, 26. Juni 2002, S. 18.

⁶³³ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Bericht der
Bundesregierung zur Berufs- und Einkommenssituation von Frauen und
Männern, Berlin 2002; kurz: Frauen Studie; hier: S. 31.

⁶³⁴ Cf. zu diesem Thema auch: o.N., Der Weiblichkeitswahn, in: *Der Spiegel*,
Nr. 9, 23. Februar 1998, S. 124–127; hier: S. 124f.

⁶³⁵ Ebd. S. 3.

Wiedervereinigung waren die starr geregelten sozialistischen Lebenspläne für berufstätige Mütter hinfällig; gleichzeitig erfasste die Umstrukturierung diese Personengruppe des Arbeitsmarktes mit Entlassungen zuerst.⁶³⁶

Am offensichtlichsten wird der Einkommensunterschied beim Jahresbruttoeinkommen. Hier erreichten die Frauen 1997 im Durchschnitt nur 75,8 Prozent des Einkommens der Männer.⁶³⁷ Zwar verdienen junge Frauen fast soviel wie gleichaltrige Männer⁶³⁸ und ihr Ausbildungsniveau ist generell gestiegen⁶³⁹. Ältere Frauen verdienen hingegen deutlich weniger⁶⁴⁰. Auch öffnet sich die Verdienstschere mit dem Ausbildungsniveau: Frauen mit höherem Berufsabschluss in Führungspositionen – überhaupt sind im Vergleich nur halb so viele Frauen in relevanten Entscheidungs- und Machtpositionen vertreten⁶⁴¹ – verdienen weitaus weniger als ihre männlichen Kollegen.⁶⁴²

Die substantiellen Einkommensunterschiede rühren vornehmlich aus der Konzentration der weiblichen Angestellten auf Beschäftigungsfelder in geringer entlohnten Dienstleistungs- und Büroberufen⁶⁴³ und dies bei tendenziell steigender Teilzeitbeschäftigung.⁶⁴⁴

⁶³⁶ HENRY-HUTHMACHER Christine, Ähnlich, aber nicht gleich – oder wie Frauen in West- und Ostdeutschland leben, in: *DIE FRAU IN UNSERER ZEIT*, Heft 4/99, Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Sankt Augustin 1999; kurz: Henry-Huthmacher; hier: S. 9.

⁶³⁷ Frauen Studie S. 3.

⁶³⁸ Ebd. S. 34.

⁶³⁹ Ebd. S. 30–31.

⁶⁴⁰ Ebd. S. 34.

⁶⁴¹ Ebd. S. 3.

⁶⁴² Ebd. S. 34.

⁶⁴³ Ebd. S. 4, S. 32.

Gerade junge Frauen in Deutschland sind postmaterialistisch eingestellt, selbstbewusst, pragmatisch und verfügen über ein hohes Bildungsniveau.⁶⁴⁵ Bei der Zahl der Schulabgänger mit allgemeiner Hochschulreife haben die weiblichen Schülerinnen ihre männlichen Kollegen bereits überholt.⁶⁴⁶ Die Zahl der Studienanfängerinnen an deutschen Hochschulen ist – bei steigender Tendenz – nahezu pari⁶⁴⁷. Dies ist das Ergebnis der Bildungsreform und Gleichstellungsbemühungen der 70er Jahre bei einem gleichzeitig gestiegenen Wohlstandsniveau.

Berufsorientierung oder Familienorientierung sind nur zwei von vielfältigen Rollenmodellen, die von jungen Frauen gewählt werden.

„Allein die Möglichkeit, im Bedarfsfall auch anders sein oder leben zu können, macht es den Frauen leichter, die eigene Identität positiv – und das meint vor allem selbstbestimmt – zu füllen.“⁶⁴⁸

Eine Zeit lang waren die unabhängigen Karriere-Frauen das Maß aller Dinge; zur Zeit ist es wieder modern, Kinder zu bekommen.⁶⁴⁹ Allgemein sind aber dominierende Leitbilder für ein Leben mit Partnerschaft oder Arbeit weder für den Westen noch für den Osten

⁶⁴⁴ Ebd. S. 3.

⁶⁴⁵ Cf.: Henry-Huthmacher S. 9.

Cf. mit ganz ähnlichem Tenor: BRUHNS Anette, KAEMPF Simone, RIGOS Alexandra, WEINGARTEN Susanne, Die heimliche Revolution, in: *Der Spiegel*, Nr. 25, 21. Juni 1999, S. 76–86; hier: S. 76; kurz: *Spiegel* Titelgeschichte Frauen sowie auch in: *Frauen gestern, heute, morgen* S. 9.

⁶⁴⁶ Bundesministerium für Bildung und Forschung, Grund- und Strukturdaten 2000/2001, Bonn 2001, S. 93.

⁶⁴⁷ Ebd. S. 153.

⁶⁴⁸ *Frauen gestern, heute, morgen* S. 19.

⁶⁴⁹ Cf. hierzu: WATKINS Liselotte, Die neue Mitte – Hollywood und die Modeindustrie haben das Mutterwerden zum irrwitzigen Trend erhoben, in: *SZ Wochenende*, Nr. 142, 22./23. Juni 2002, S. V.

erkennbar.⁶⁵⁰ Die Ehe wird aber immer später eingegangen. Das durchschnittliche Heiratsalter lediger Frauen steigt an und liegt heute bei 28,3 Jahren⁶⁵¹. Tendenz ist, mehrere Lebensentwürfe zu verbinden oder zwischen ihnen in zeitlicher Abfolge mit veränderlichen Prioritäten abzuwechseln. Katja Kullmann spricht in ihrem Buch daher auch von der ‚Generation Ally‘⁶⁵² und beschreibt dort – mit dem Bild der populären amerikanischen Serienheldin ‚Ally McBeal‘ – die Schwierigkeiten der modernen Frauen mit ihren erweiterten Möglichkeiten:

„Unsere Berufstätigkeit wurde in keinem Fall in Frage gestellt, ... Wir sind die ersten Frauen, die ohne gesellschaftliche Tabus losmarschieren konnten und die Frage ist, sind wir wirklich so weit gekommen oder sieht es so aus, dass wir zwar zwischen 20 und 30 fröhlich durch die Welt marschieren sind, dann aber merken, wenn es an Kinderfrage geht in Kombination mit Karriere, oder um Partnerschaftsmodelle, dass sich so wahnsinnig viel gar nicht verändert hat.“⁶⁵³

Über alle Altersgruppen hinweg zeigt sich aber immer noch ein grundlegend anderes Bild. Der Bericht der Bundesregierung zur Berufs- und Einkommenssituation von Frauen und Männern sieht im Rahmen seiner Analyse der Verhältnisse weiterhin *„tradierte Leitbilder über Geschlechterrollen und über das Zusammenleben von Männern und Frauen („Zuverdiener/Ernährermodell“)*⁶⁵⁴ als Hauptgrund für das Problem bei der Gleichstellung von Mann und

⁶⁵⁰ Cf. zu dieser Aussage: *Spiegel* Titelgeschichte Frauen S. 79.

⁶⁵¹ Cf.: <http://www.destatis.de/basis/d/bevoe/bevoetab1.htm>;
(Zugriff: 30. April 2002).

⁶⁵² KULLMANN Katja, *Generation Ally*, Frankfurt am Main 2002.

⁶⁵³ KULLMANN Katja, in: ESSBACH Katja, *Generation Ally*, Manuskript,
NDR4 Info, 8. März 2002.

⁶⁵⁴ Ebd. S. 5.

Frau. Darüber hinaus erschweren unflexible Strukturen bei der Betreuung von Kindern berufstätiger Mütter die Situation.⁶⁵⁵ Dagegen sehen einige Autorinnen die Schuld auch auf der Seite der Frauen, die sich in ihrer Situation nicht durchsetzungsstark und pragmatisch genug verhielten, sondern sich lieber in die Vorstädte zu Küche und Kinder zurückzögen, statt die Herausforderungen anzunehmen und sich vehement ihren Anteil zu erkämpfen.⁶⁵⁶ Auch *Der Spiegel* hat bemerkt, dass es „*schick geworden <ist>, Mutter zu sein*“, titelt vom „*Neuen Mutterstolz*“ und vom „*Comeback der Mutter*“:

„*Der Job wird angesichts einer Berufswelt, die durch zunehmende Hektik, wachsende Konkurrenz und technischen Wandel reichlich grau geworden ist, seltener als der Königsweg zum wahren Selbst empfunden.*“⁶⁵⁷

Frauen aufgrund ihrer Anzahl, Bildung und Stimme eine höchst interessante und für Politik und Wirtschaft entscheidungsrelevante Personengruppe. Wobei sich aber vor allem bei den Frauen der mittleren Altersgruppe eine deutlich ablehnende Haltung zur Politik offenbart.⁶⁵⁸ Um dieser entgegenzuwirken, wäre es politische Aufgabe familiengerechte Erwerbs- und Zeitstrukturen zu implementieren, um damit den Herausforderungen der Frauen in

⁶⁵⁵ Ebd..

⁶⁵⁶ Cf.: BIERACH Barbara, *Das dämliche Geschlecht*, Weinheim 2002 sowie zum selben Thema ihr Streitgespräch mit Conny Hermann: BIERACH Barbara, HERMANN Conny, *Zu dumm...?*, in: *Vogue Business*, Sommer 2002, S. 50–52.

⁶⁵⁷ BEYER Susanne, WELLERSHOFF Marianne, *Comeback der Mutter*, in: *Der Spiegel*, Nr. 29, 16. Juli 2001, S.66–76; hier: S. 71.

Die Mode hat diesen Trend bereits aufgegriffen und bringt zahlreiche Linien und Produkte auf den Markt die Hausarbeit ästhetisieren. Cf. hierzu: CASATI Rebecca, *Frau Putzig*, in: *SZ Wochenende*, Nr. 103 4./5. Mai 2002, S. VIII.

⁶⁵⁸ Cf.: Henry-Huthmacher S. 10.

Zukunft noch eindringlicher zu begegnen. Erst dadurch würden ihnen gleiche Chancen in allen gesellschaftlichen Teilbereichen eingeräumt und die Unterschiede zwischen ihnen und den Männern würden substantiell verringert.⁶⁵⁹ Nur auf diesem Weg scheint es möglich, Frauen heute als Wählerinnen zu gewinnen.

Politische Kommunikation von Parteien hingegen beschränkt sich größtenteils auf einen Ankündigungscharakter. Ein erster Schritt hingegen wäre die konsequente Umsetzung der Aktivitäten der Europäischen Union im Bereich des ‚Gender Mainstreamings‘.⁶⁶⁰ Kurzgefasst meint dies die Integration der Geschlechterperspektive in alle Politikbereiche. ‚Gender Mainstreaming‘ wird dadurch zu einem zweiten Ast neben der ‚klassischen‘ Frauenförderungs politik. Das Prinzip des ‚Gender Mainstreaming‘ wurde als globale Strategie zur Förderung der Gleichberechtigung zwischen Frauen und

⁶⁵⁹ MEIER Uta, Weichenstellung für einen Mentalitätswechsel in der Familienpolitik – Mehr Aufmerksamkeit und Fürsorglichkeit für die Familie als Herausforderung für Politik und Wirtschaft; in: *Diskurse zur gleichstellungsorientierten Familienpolitik*, Heft 4, Weichenstellung für einen Mentalitätswechsel in der Familienpolitik: mehr Aufmerksamkeit und Fürsorglichkeit für die Familie als Herausforderung für Politik und Wirtschaft, Bonn 2001; S. 9–12; hier: S. 11–12.

⁶⁶⁰ "S'agit, ce faisant, de ne pas limiter les efforts de promotion de l'égalité à la mise en œuvre de mesures spécifiques en faveur des femmes, mais de mobiliser explicitement en vue de l'égalité l'ensemble des actions et politique générales, en introduisant dans leur conception de façon active et visible l'attention à leurs effets possibles sur les situations respectives des femmes et des hommes ('gender perspective'). Cela suppose d'interroger systématiquement ces actions et politiques et de prendre en considération ces effets possibles dans leur définition et leur mise en œuvre ..."
COM(1996)67final du 21/02/1996
http://europa.eu.int/comm/employment_social/equ_opp/com9667.htm;
(Zugriff: 29. April 2002).

Männern auf der vierten Weltfrauenkonferenz 1995 in Peking beschlossen.⁶⁶¹ Absicht dabei war es, die Anliegen der Frauen aus deren spezifischen Perspektiven zu betrachten und diese Ergebnisse dann zur Grundlage aller politischen Programme und Ziele zu machen. Dem Konzept liegt dabei ein weiterentwickeltes Frauenbild zu Grunde. Die Belange der Frauen werden dabei unter all ihren spezifischen sozialen, ethnischen und rechtlichen Merkmalen diskutiert und daraufhin durch differenziertere Maßnahmen erschlossen. Frauen sind dadurch nicht mehr nur eine zu fördernde Gruppe, sondern erlangen gestaltende Funktion in der Gesellschaft. Durch dieses Prinzip wird Frauenpolitik als integrierte Aufgabe aller Beteiligten verstanden und nicht mehr als losgelöste spezifische Frage einer partiellen Anti-Diskriminierungs-Politik.

⁶⁶¹ Cf.: Report of the Fourth World Conference on Women, Beijing, 4–15 September 1995 (United Nations publication, Sales No. E.96.IV.13), chap. I, resolution 1, annex I.

2.4.4 Familie/Singles

Trotz aller dargestellten Tendenzen zur Individualisierung ist die traditionelle Familie für die Mehrzahl der Bevölkerung immer noch eine adäquate Form zur Beziehungsgestaltung.

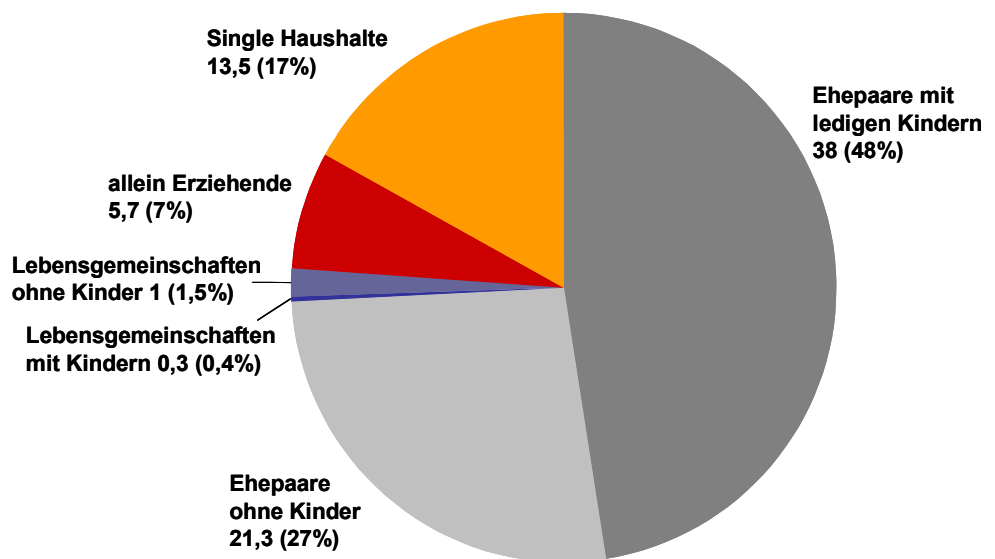


Abb. 2.18 Verteilung der Strukturen von Lebenspartnerschaften

Quelle: http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2002/mikrozensus_2001.pdf, S. 13 ff..

Der überwiegende Teil der Deutschen wohnt nicht allein, das geht aus Erhebungen des Statistischen Bundesamtes hervor. 47 Prozent sind Ehepaare, nicht eheliche oder gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften mit Kindern, 27 Prozent Paare ohne Kinder. 7 Prozent sind allein Erziehende mit Kindern, 2 Prozent leben in Wohngemeinschaften oder mit sonstigen Verwandten zusammen. Jeder sechste Bundesbürger lebt als Single. Unter den Paaren ist die Ehe mit 89 Prozent die häufigste Lebensform. ‚Wilde Ehen‘ nehmen aber zu. Daher sehen Fachleute, wie z. B. der Soziologe Robert

Hettlage⁶⁶², die Vormachtstellung der herkömmlichen ‚Musterfamilie‘ durch nichteheliche Lebensgemeinschaften, Alleinerziehende und Mehrfachehen im Anschlussprinzip gefährdet.⁶⁶³ Singles sind für ihn hingegen eine disperse Beschreibung, die daher nicht als einheitliche Gruppe betrachtet werden können. So machen gerade ältere Frauen einen Hauptteil dieser Gruppe aus. Den typischen Single aus der Werbung hingegen gibt es nur selten.⁶⁶⁴ Beate Küpper hat vielmehr in ihrer Dissertation nachgewiesen, dass der Status des Singles zwar oft bewundert wird, aber von den Singles selbst nicht geliebt ist: *„Singles sind weniger zufrieden mit ihrem Leben und streben durchaus auf kürzere oder längere Sicht wieder eine Partnerschaft an.“*⁶⁶⁵

Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes zur ‚Bevölkerung nach Altersgruppen, Familienstand und Religionszugehörigkeit‘⁶⁶⁶ lassen erkennen, dass auf kürzere Sicht sowohl Trends zur Ehe als auch zum Alleinsein und zu nichtehelichen Lebensgemeinschaften zu

⁶⁶² HETTLAGE Robert, Individualisierung, Pluralisierung, Postfamiliarisierung. Dramatische oder dramatisierte Umbrüche im Modernisierungsprozeß der Familie?, in: *Zeitschrift für Familienforschung* 12, Heft 1/2000, 72–97.

⁶⁶³ Cf. zu diesem Thema auch: SCHMIDT Renate, S.O.S. Familie – Ohne Kinder sehen wir alt aus, Berlin 2002.

⁶⁶⁴ Cf. hierzu Mikrozensus 2001; Quelle:
http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2002/mikrozensus_2001.pdf, S. 26 ff..

⁶⁶⁵ KÜPPER Beate, Sind Singles anders als die anderen? Ein Vergleich von Singles und Paaren, Dissertation, Bochum 2000; hier S. 344.
Cf. hierzu auch die zusammenfassende Titelgeschichte des Nachrichten-Magazins *Der Spiegel*: BEYER Susanne, GEHRS Oliver, FESTENBERG Nikolaus von, Der Flirt mit der Freiheit, in: *Der Spiegel*, Nr. 10, 6. März 2000, S. 80–95.

⁶⁶⁶ Cf. den ‚Exkurs: Gesellschaft‘ und:
http://www.destatis.de/presse/deutsch/pk/2002/mikrozensus_2001.pdf; hier S. 21 ff..

beobachten sind. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Ehe als Form der Gemeinschaft und Keimzelle für persönliche Sicherheit hoch erwünscht ist⁶⁶⁷, gleichzeitig dieses Wunschbild oft schon nach wenigen Jahren enttäuscht wird und dann wieder in einer Trennung mit anschließender Re-Orientierung mündet.⁶⁶⁸ Mit diesem Phänomen beschäftigt sich auch Regine Schneider. Sie analysiert, analog des Untertitels ihres Buches: ‚Warum lebenslange Zweisamkeit uns nicht glücklich macht‘, warum ‚Lebenspartner‘ mehr und mehr vom ‚Lebensabschnittspartner‘ abgelöst werden.⁶⁶⁹ Menschen versuchen alle gesellschaftlichen Herausforderungen, wie etwa die hohen Mobilitätsanforderungen und das hohe Tempo in der Arbeitswelt, auszubalancieren; mit dem Ziel eines einfacheren Lebens. Sie wollen eine familiäre Situation ohne deren Beschränkungen. Im Langzeitvergleich ist aber ein eindeutiger Trend gegen die feste Bindung einer Ehe zu beobachten. Im Jahre 1988 gaben sich noch 535.000 Frauen und Männer das Ja-Wort; im Jahr 2001 waren es hingegen nur noch 389.000 Paare.⁶⁷⁰

Mit einer breiten Akzeptanz unterschiedlichster Lebensstile und -gemeinschaften steigt auch deren Verbreitung an. Optionsvielfalt und Individualisierung leisten dieser Entwicklung weiter Vorschub. Es sei die Prognose gewagt, dass der Wechsel zwischen einzelnen Lebensstilen – liiert, single, verheiratet, geschieden, verheiratet, verwitwet – die klassische Familie zu einer zeitlich begrenzten ‚Mehrwertoption mit Anschluss-Prinzip‘ an die unterschiedlichsten

⁶⁶⁷ Cf. zu dieser Beobachtung: WELLERSHOFF Marianne, Glücklicher zu zweit, in: *Der Spiegel*, Nr. 43, 23. Oktober 2000, S. 300–316.

⁶⁶⁸ Cf. zur anderen Seite dieses Phänomens: FRANKE Klaus, Die Flicker-Familie, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 176–186.

⁶⁶⁹ SCHNEIDER Regine, *Die Liebe kommt, die Liebe geht*, München 2001.

⁶⁷⁰ <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2002/p1700023.htm>;
(Zugriff: 17. Juni 2002).

Lebensformen macht.⁶⁷¹ Duerr spricht in diesem Zusammenhang von „kurzfristigen Kosten-Nutzen-Rechnungen“⁶⁷² als Ausgangspunkt für zwischenmenschliche Kontakte.

Diese Entwicklung ist abzusehen und macht heute schon andere Formen politischer Kommunikation und Sozialfähigkeiten notwendig:

„Gebraucht werden Netzwerke und Gemeinschaften nicht nur zur Vermittlung von Sinn, Orientierung und Integration der Einzelnen, sondern auch aus gesellschaftlichen und politischen Gründen, ...“⁶⁷³

2.4.5 Milieus/Mitte

Die – noch im Einzelnen zu beschreibende – Pluralisierung der Lebensverhältnisse führt zur Auflösung von langfristig prägenden Teilgruppen. Die gesellschaftliche Landschaft ist vielfältiger, zugänglicher als früher, abgeklärter und ununterbrochen informiert. Zu überraschen, zu imponieren und positiv aufzufallen wird immer schwerer. Kommunikationsstäbe von Parteien und Marketingabteilungen von Unternehmen benötigen in Zeiten des sich verschärfenden Wettbewerbs weitaus differenziertere Gruppenstrategien. Damit können sie Unterschiede und

⁶⁷¹ Cf. hierzu auch: HOFFMEISTER Dieter, Mythos Familie, Opladen 2001 der hierfür den Begriff „*Fortsetzungsfamilien*“ benutzt sowie auch: BECK-GERNSHEIM Elisabeth, Was kommt nach der Familie?, München 1998.

⁶⁷² DUERR Hans Peter, Der Genussmensch ohne Herz, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 188–196; kurz: Duerr; hier S. 188.

⁶⁷³ HRADIL Stefan, Was heißt Individualisierung? Was heißt Optionsgesellschaft?, Thesenpapier Individualisierung und Optionsgesellschaft, Tagung der Programmkommission SPD, Berlin 12. Februar 2001.

Überschneidungen besser beschreibbar machen. Es wird zunehmend wichtiger, Gruppen – über die herkömmlichen soziodemographischen Merkmale hinaus – präziser zu klassifizieren; Zielgruppen werden somit zu „*Stilgruppen*“⁶⁷⁴. Wenn aber Kommunikation durch persönliche Bedeutungszuschreibung und Selektivität determiniert ist⁶⁷⁵, ergibt sich das Problem einer unüberschaubaren Masse an anzusprechenden Einzelindividuen. Da eine individuelle, persönliche Ansprache schwerlich möglich ist und auch das Problem der Eigeninterpretation nicht umgehen würde, sind neue Modelle zur ‚Clusterung‘ der Rezipienten notwendig. Vor diesem Hintergrund muss die Entwicklung eines sensiblen Marktmodells das Ziel sein. Eines das sich an der zunehmend komplexer werdenden Realität orientiert und somit an den sich ausdifferenzierenden Wünschen und Bedürfnissen der Menschen. Dieses Modell muss berücksichtigen, dass Deutungszusammenhänge differieren. Marktpsychologen und Konsumforscher entwickelten hierzu Modelle, die die Gesellschaft in Milieus einteilt. Diese Felddesreibungen sollen einen strategischen und gezielten Einsatz von bestimmten Medien und Kommunikationsformen möglich machen. Ziel ist es, Lebensalltag greifbar zu machen und daraus Erwartungen und Vorstellungen der potentiellen Käufer definieren zu können. Menschen werden dadurch nicht mehr nur als ‚Kontakt‘, sondern als individuelle Persönlichkeiten wahrgenommen, die sich durch ihre Persönlichkeitsbilder und Einstellungen von anderen unterscheiden.

⁶⁷⁴ Cf.: WIPPERMANN Peter, Sprich die Sprache deines Stammes, in: *w&v EXTRA* 20/1997, S. 16–18.

⁶⁷⁵ Cf.: Die von Bernd Scheffer, in Anlehnung an Paul Watzlawick, geäußerte Beschreibung: „*Man kann nicht nichts verstehen.*“ Scheffer I, S. 167.

In Deutschland gibt es mehrere Milieu-Ansätze: die ‚Sinus-Milieus‘ des Heidelberger Forschungsinstituts *Sociovision*, die ‚Erlebnismilieus‘ des Bamberger Professors Gerhard Schulze⁶⁷⁶ und die ‚Euro Socio Styles‘. Letztgenannte sind eine Verbraucher- und Positionierungsanalyse der Nürnberger *Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)*. Ziel des Instrumentes ist es, Verbraucher aller maßgebenden Länder Europas gemeinsam in 15 so genannten ‚Socio-Styles‘ zu klassifizieren. Segmentierungskriterien hierzu sind objektiv demographische und ökonomische Lebensbindungen, Lebensstile, Verhalten, Einstellungen und Motivationen. Demgegenüber unterscheidet das Modell von Schulze fünf Gruppen – mit differenzierten Lebensphilosophien, Vorlieben und Abneigungen. Als dominierendes Modell hat sich aber – gerade in Politik und Unternehmen – das *Sinus*-Modell durchgesetzt. Ausgehend von einer konstruktivistischen Kommunikationstheorie als Grundlage meiner Arbeit, nehme ich daher auch diese Aufgliederung für die vorliegenden Untersuchungen auf. Im Gegensatz zu klassischen Schichtmodellen (basierend z. B. auf Alter, Geschlecht oder Einkommen) lassen sich soziale Milieus als eine inhaltliche Klassifikation von Subkulturen mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen verstehen. Unter diesen Prämissen wird ein Markt also nicht mehr nur als das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage gesehen. Vielmehr gilt es auch noch die Schlüsselwörter und Tonlagen zu kennen, die individuell verstanden werden, andernfalls wird die Botschaft nicht wahrgenommen. Die Dekodierung dieser milieuspezifischen Zeichensysteme und der intuitiven Deckungsgleichheiten kann zielgerichtete Kommunikation erst erfolgreich machen.

⁶⁷⁶ SCHULZE Gerhard, *Die Erlebnisgesellschaft*⁸, Frankfurt, New York 2000; kurz: Schulze; hier: S. 277ff..

Die Darstellung der *Sinus*-Milieus beschreibt in zehn Gruppen Gesellschaft als Abbild von Lebenswelt und -stil der Bevölkerung – und nicht von formalen demografischen Kriterien wie Alter, Bildung, Beruf, Konfession oder Einkommen. Grundorientierungen und Einstellungen zu Alltagsfragen des Zusammenlebens – vor dem Hintergrund eines sich vollziehenden Wertewandels – bestimmen die Analyse. Die Milieus sind also die Ansammlung von Menschen, die sich in ihrer Lebensbeschreibung und ihrem Lebensstil ähnlich sind. Zwischen diesen gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Im Jahr 2001 legte das Forschungsinstitut *Sociovision* nun ihr Modell erstmals einheitlich für die alten und neuen deutschen Bundesländern vor:

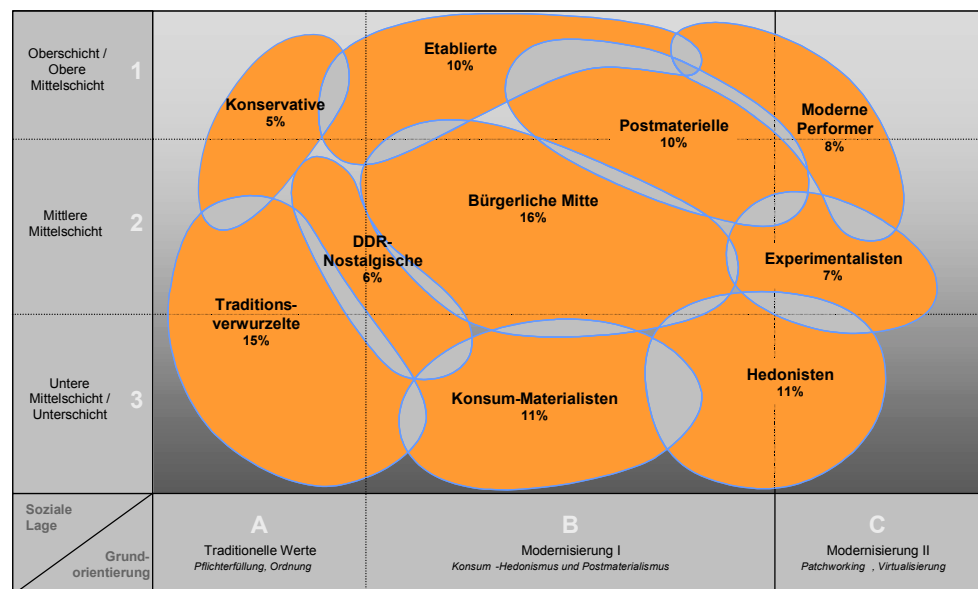


Abb. 2.19 Soziale Milieus in Deutschland

Quelle: *Sinus Sociovision* 2002.

Tendenziell ist zu beobachten, dass der Anteil der traditionellen Milieus (Konservative, Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgische) in der Gesellschaft kontinuierlich schrumpft. Demgegenüber dehnen sich aber die ‚bürgerliche Mitte‘ und der ‚postmoderne Rand‘

(Moderne Performer, Experimentalisten und Hedonisten) stark aus. Im Rahmen der Arbeit mit milieuspezifischen Eigenarten liegt bei Kommunikationsverantwortlichen ein Fokus auf dem Feld der ‚bürgerlichen Mitte‘. Diese verkörpert den statusorientierten modernen Mainstream mit seinem Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. Diese Gruppe ist gekennzeichnet durch einen Ausgleich der Ansprüche von Karriere, Familie und Freizeit, Experimentier- und Konsumfreude, aber auch Kommunikativität und Gemeinschaftlichkeit, über die eigenen Lebensstil- und Milieugrenzen hinweg.

Diese ‚Neue Mitte‘ oder ‚Mitte‘ ist ein Mode-Begriff in politischen Diskussionen in Deutschland. Reanimiert wurde er im Rahmen des Wahlkampfes 1998 durch ein Buch von Bodo Hombach mit einem Nachwort von Gerhard Schröder⁶⁷⁷ und dann als zentrales Kampagnenthema der SPD genutzt. Originär wurde er bereits einmal auf dem Wahlparteitag der SPD 1972 in Dortmund von Willy Brandt für die Verortung der deutschen Sozialdemokratie im Zentrum der deutschen Gesellschaft benutzt. Der englische Autor Anthony Giddens führte für diese politische Ausrichtung 1998 den Begriff ‚Dritter Weg‘ ein.⁶⁷⁸ Dieser wird seither oft kongruent mit ‚Neuer Mitte‘ gebraucht. Seine Idee von der Erneuerung der Sozialdemokratie wurde zur Grundlage für die pan-europäische Regierungsphilosophie von Tony Blair und Gerhard Schröder⁶⁷⁹ in deren erster Amtszeit. In der Geschichte der Sozialdemokratie hat dieser Begriff aber eine weitaus längere Tradition und dürfte auf die Austromarxisten zurückgehen, die ihn zwischen den Weltkriegen als Beschreibung für

⁶⁷⁷ HOMBACH Bodo, Aufbruch – Die Politik der Neuen Mitte, München 1998.

⁶⁷⁸ GIDDENS Anthony, Der dritte Weg, Frankfurt am Main 1999.

⁶⁷⁹ BLAIR Tony, SCHRÖDER Gerhard, Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten, London, Bonn 1999.

ihre Weltanschauung eines demokratischen Sozialismus mit kommunistischer Prägung nutzten.⁶⁸⁰ In seinen verschiedenen Ausprägungen wird der Begriff der ‚Mitte‘ aber wenig konkret verwandt. Eine *infas* Studie⁶⁸¹ hat allerdings gezeigt, dass die meisten Befragten mit diesem Begriff „politische Modernisierung“ und „sozialliberale Angebote“ verbinden und diese ein „eigenständiges Denkmuster“ beschreibt. Das dadurch beschriebene Segment hat ein Potenzial von 16 Prozent der Wählerschaft und ist damit für alle Parteien höchst interessant. Diese Personen verkörpern in ihren Entscheidungen eine äußerst flexible und selektive Gruppe. Anpassungsbereitschaft und Sicherheitsstreben prägen ein realitätsbezogenes, zugleich aber auch intuitives Selektionsverhalten. Orientierung an der Sicherung und dem leichten Ausbau der eigenen Stellung ist prägend. Eine auf den eigenen Vorteil ausgerichtete Meinungs-Mobilität wird somit zu einem bestimmenden Handlungsmuster dieser Personengruppe.⁶⁸²

„Der Idealtyp des Menschen der neuen Mitte orientiert sich am Durchschnitt der menschlichen Lebensgestaltung, der staatsbürgerlichen Gewohnheiten und Verhaltensweisen. ... Steht dieser Menschentyp am Ende durchschnittlich begütert da, ..., war die Politik gut und richtig - aber im Grunde eben selbst nur Durchschnitt.“⁶⁸³

⁶⁸⁰ Cf.: MEYER Thomas, Einleitung, in: Dritter Weg und Neue Mitte: Leerformeln oder Leitbegriffe einer neuen Politik?; Kongress der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1999; S. 15–23, hier: S. 16.

⁶⁸¹ *infas* Studie, „Was ist die Neue Mitte“, Bundesweit repräsentative Erhebung bei 2.501 Bürgern, Bonn 1998.

⁶⁸² Cf. zu dieser Beschreibung auch: HOFMANN Gunter, Der Kampf um die Mitte, in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17. Januar 2002, S. 3.

⁶⁸³ HECHT Martin, Politik in der Wirtschaft, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 244, 23. Oktober 1998, S. 15.

Die SPD Kampagne von 1998 ließ aber eher vermuten, dass ihre Strategen eine andere Gruppe im Fokus hatten. Bildwelten und Aussagen waren eher auf die postmodernen Zielgruppen als „*Avantgarde des postmodernen Geschmacks*“⁶⁸⁴ ausgerichtet als auf das relativ passive und bewahrende Zentrum der Gesellschaft. Dennoch wurde im Wahlkampf 2002 durch den Erfolg dieses Konzeptes der Begriff von allen Parteien besetzt. Nur durch die Interpretationsoffenheit des Begriffes konnte es nicht nur eine Mitte der Gesellschaft geben, sondern jeder Politiker wählte sich mit seinen Angeboten schon dort.⁶⁸⁵

*„Die Mitte ist also eine Art wohltemperierter Zwischenraum, ein sehr sympathischer Ort, der allen alles zu bieten verspricht, vor allem jedoch Existenzsicherheit. Die stellt das Maß aller Dinge dar. Diesen Zustand, wie die mannigfachen Versprechen, die er birgt, nicht nur zu erhalten, sondern vor allem auch den stetig wachsenden Ansprüche flexibel anzupassen, ist das Ziel, dem sich die beiden großen Volksparteien verschrieben haben.“*⁶⁸⁶

⁶⁸⁴ Cf. hierzu auch: PERGER Werner A., Die neue Mitte ist anders, in: *Die Zeit*, Nr. 49, 2. Dezember 1999, S. 7.

⁶⁸⁵ Wie klein die Unterschiede z. B. zwischen Kanzler Gerhard Schröder und Unions-Kanzlerkandidat Edmund Rüdiger Stoiber sind, zeigt ein Buch von Stefan Wirner auf, der den Versuch unternommen hat, aus zahlreichen Reden, Interviews und Beiträgen beider Politiker je nur ein Programm zu formulieren. Cf.: WIRNER Stefan, Schröderstoiber, Berlin 2002. Cf. zur breiten Varianz des Begriffes auch: FICHTNER Ullrich, Mitte und Macht, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 148.

⁶⁸⁶ WILLMS Johannes, Nicht wecken!, in: *SZ Wochenende*, 13./14. Juli 2002, S. III.

Wo diese Mitte aber genau ist, erscheint nicht so wichtig: das Wort allein vermittelt schon Sicherheit und Verortung am richtigen Platz.⁶⁸⁷ Ganz im Sinne der sich abzeichnenden launischen und wechselbereiten gesellschaftlichen Kultur⁶⁸⁸ könnte man im Stile eines Werbeslogans⁶⁸⁹ also auch sagen: ‚Mitte ist, was ihr daraus macht‘. Mitte ist damit nur ein weiteres PR-Etikett zum Versuch der Positionierung der eigenen Persönlichkeit in einer Welt der sich auflösenden Markierungen.⁶⁹⁰

Diese Taktik ist nicht ohne zusätzlichen banalen Hintergedanken: Wahlen werden in der Mitte gewonnen. So analysiert auch Hans Mathias Kepplinger:

„Wer an den Rand rückt, verliert das Drei- bis Vierfache in der Mitte. Die Parteien müssen also Themen vermeiden, die in der Mitte nicht akzeptabel sind.“⁶⁹¹

Gerade diese Erkenntnis erweist sich aber immer mehr zur Zwickmühle für die Parteien: Um ihren Machtanspruch nicht zu

⁶⁸⁷ Cf. hierzu auch: DÜRR Tobias, Neue Mitte oder alte Fehler, *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 4/1998.

⁶⁸⁸ Cf. hierzu im Detail den ‚Exkurs: Gesellschaft‘ sowie: Jürgen Rüttgers mit seiner Rezension über ein Buch von WALTER Franz, *Die SPD. Vom Proletariat zur neuen Mitte*, Berlin 2002; in: RÜTTGERS Jürgen, *Die stillgestellte Partei*, in: *Der Spiegel*, Nr. 13, 25. März 2002, S. 222–225

⁶⁸⁹ *Fanta*: Spaß ist, was ihr daraus macht!

⁶⁹⁰ Cf. hierzu: HOFMANN Gunter, Mitte ist auch nur ein Wort, in: *Die Zeit*, Nr. 14, 29. März 2001, S. 3 und Cornelsen PR-Buch S. 55f..

⁶⁹¹ KEPPLINGER Hans Mathias, in: BRÜNING Nicola, KRUMREY Henning, PAPPENHEIM Burkhard von, *Mitte-Maß*, in: *Focus*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 20–23.

gefährden, wird immer häufiger eine „graue“ Politik⁶⁹² der Beschwichtigung und des Konsenses zur bestimmenden Strategie. Diese entspricht zwar teilweise den Erwartungen der angesprochenen Wähler, da sie deren materielle Erwartungen berücksichtigt. Gleichzeitig bietet sie ihnen aber, durch ihre situationsbedingt schnell wechselnde Ausrichtung, nicht die erwünschte Orientierung. Außerdem wird dadurch die zukunftsgerichtete Gestaltung der Gesellschaft massiv verzögert. Oder wie Heinrich Saller vom *Max-Planck-Institut* für Physik es formulierte: „... ein Politiker der sich stets in der Mitte aufhält, besitzt demgemäß keinen eigenen Standpunkt.“⁶⁹³

2.4.6 Religion

Die Mitgliederstatistiken der Kirchen zeigen einen bereits seit längerem zu beobachtenden Trend zur Entkonnfessionalisierung. Dies zeigt sich vor allem bei jüngeren Schichten, wo bestimmende religiöse Einstellungen fast nicht mehr festzustellen sind.⁶⁹⁴ Einige Beobachter sehen sogar den Fortbestand der katholischen und evangelischen Kirchen grundsätzlich gefährdet.⁶⁹⁵ Die Angebote der etablierten westlichen Kirchen erscheinen vielen Bürgern nicht auf ihre konkrete Lebenssituation anwendbar.

⁶⁹² Cf. zur Zuordnung dieser Farbklassifikation: NECHLEBA Markus, Leben ist Silber, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 47, 25. Februar 2002, S. 19.

⁶⁹³ Saller Heinrich, Interview mit HILLENKAMP Sven, Schlicht der Durchschnitt, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 44.

⁶⁹⁴ <http://www.shell-jugend2000.de/html/ergebnis12.htm>; (Zugriff: 25. April 2002).

„Solange in einer Gesellschaft eine hohe Präferenz für materiellen und wahrscheinlich auch immateriellen Gegenwartskonsum vorherrscht, ist Hoffnung auf eine Umkehr dieses Trends trügerisch.“⁶⁹⁶

Darauf gründende Extrem-Aussagen vom neuen Kult um Marken als Ersatzreligion⁶⁹⁷ werden meist aufgrund ihrer medialen Attraktivität getätigt, lassen sich allerdings nicht breit verifizieren. Hingegen scheinen der sich gleichzeitig abzeichnende Trend zur Respiritualisierung und die Suche nach Orientierung⁶⁹⁸ kleineren religiösen Gemeinschaften zugute zu kommen. Die gerade aktuelle ‚Leitkultur‘ scheint aus Asien zu kommen.⁶⁹⁹ Fernöstliche Heilslehren, wie etwa der Buddhismus, verzeichnen Zuwächse (Gesamt: 50.000–

⁶⁹⁵ REICHEL Richard, Wertewandel, gesellschaftliche Zeitpräferenz und Kirchenaustritte im 20. Jahrhundert, in: *PROFESSORENforum*, Vol. 1, Nr. 1, S. 18–24, Gießen 2000; hier: S.18.

⁶⁹⁶ Ebd.: S. 24.

⁶⁹⁷ Cf. u. a. Kult-Marketing S. 11f.: *„Werbung und Marketing ... platzieren sich an der vakant gewordenen Funktionsstelle der Religion. Gegen die Entzauberung der Welt durch Wissenschaft setzt das Kult-Marketing heute auf Strategien der ästhetischen Wiederverzauberung. Die Wissenschaften können uns ja schon lange keine Antwort auf unsere Lebensfragen mehr geben. ... Nun tauchen die Götter, die aus dem Himmel der Religion verschwunden sind, als Idole des Marktes wieder auf. Werbung und Marketing besetzen die vakant gewordenen Stellen des Ideenhimmels.“*

⁶⁹⁸ Cf. zu dieser Beobachtung der Gesellschaft:

KISSLER Alexander, Sie säen nicht und kentern doch,

in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 119, 25./26. Mai 2002, S. 13 (9).

WEINRICH Michael zitiert nach: SCHAEFER D. Hermann, Das ökumenische Profil des Reformierten Bundes, Reader zur EKD-Synode 2000, Wuppertal 2000.

⁶⁹⁹ Cf. hierzu auch: HEYDERBECK Amelie von, Zukunft süß-sauer, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 40, 6. Oktober 2002, S. 26.

100.000 Mitglieder in Deutschland, weltweit ca. 360 Millionen)⁷⁰⁰. Das Umgehen der Kirchensteuer scheint hierbei von eher nachrangiger Bedeutung. Vielmehr erscheinen deren Angebote besser in das gegenwärtige Set der Erwartungen der Bevölkerung zu passen. Unter www.beliefnet.org ist es sogar möglich, sich seine eigene Religion zusammenzustellen. Anhand eines Fragebogens findet hier jeder nach ‚Tagesform‘ sein individuelles Angebot: „*What's Your Spiritual Type?*“ Anhängerschaft zu einer bestimmten Richtung wird damit mehr eine Frage des augenblicklich vorherrschenden Zeitgeistes und der Moden als eine feste Bindung. Für politische Kommunikation besteht hier die Herausforderung aber auch die Chance mit eigenen Interpretationsvorschlägen in dieses entstehende Vakuum an Orientierungsmöglichkeiten vorzustoßen.

2.4.7 Gewerkschaften

Die bereits dargestellte Überalterung der Bevölkerung sowie die Umbrüche von Arbeits- und Produktionsstrukturen, die Globalisierung von Wirtschaft und eine tendenzielle Arbeitslosigkeit stellen die Gewerkschaften vor neue Herausforderungen. An diesen Bruchstellen markiert sich daher auch das Auslaufen der Symbiose zwischen staatlichen Institutionen und Gewerkschaften.⁷⁰¹

⁷⁰⁰ Für die Zahlen cf.: Religionswissenschaftlicher Medien- und Informationsdienst e. V.,
http://www.uni-leipzig.de/~religion/remid_info_zahlen.htm#buddha;
(Zugriff: 25. April 2002).
<http://www.buddhismus.de/>; (Zugriff: 25. April 2002).
http://www.adherents.com/Na_91.html; (Zugriff: 25. April 2002).

⁷⁰¹ WIESENTHAL Helmut, CLASEN Ralf, Gewerkschaften in Politik und Gesellschaft: Von der Gestaltungsmacht zum Traditionswächter? Manuskript, Berlin 2001; kurz: Gewerkschafts-Studie; hier: S. 21.

In den letzten Jahren ist die Entwicklung der Mitgliederzahlen bei den Gewerkschaften insgesamt rückläufig. Die ehemals sechzehn – inzwischen acht – DGB-Gewerkschaften zählten 2000 rund 7,77 Millionen Mitglieder. Der prozentuale Verlust betrug 3,3 Prozent, das sind 264.000 Personen weniger als 1999. Die Mitgliederzahl ist damit unter den Stand von 1990 gefallen: 1989 hatten die DGB-Gewerkschaften 7,9 Millionen Mitglieder, 1990 – infolge der deutschen Wiedervereinigung – 11,8 Millionen.⁷⁰² Wenngleich – als gewichtiger Einflussfaktor – immer noch 277 der 669 Bundestagsabgeordneten des 1998 gewählten Deutschen Bundestages Mitglied einer DGB-Gewerkschaft sind.⁷⁰³ Darüber hinaus leiden die Gewerkschaften *„nicht bloß unter dem rückläufigen Organisationsgrad, sondern v. a. unter einer wenig repräsentativen, d. h. mobilisierungs-technisch ungünstigen Mitgliedschaftsstruktur.“*⁷⁰⁴ Der klassische Facharbeiter in großen Konzernen wird abgelöst durch Angestellte im Dienstleistungsbereich und den *„neuen Selbstständigen“*⁷⁰⁵, individuelle Einzel-Unternehmer mit temporären, projektbezogenen Beschäftigungen, bei denen sich die Gewerkschaften schwer tun, deren mehrdimensionale Interessen zu organisieren und die gegenüber Gewerkschaften prinzipiell distanzierter eingestellt sind. Durch ihren relativ starren Organisationsgrad haben es die Gewerkschaften nicht verstanden, flexibel und zeitnah auf die sich verändernden Anforderungen ihrer potentiellen Mitglieder zu reagieren. Auch haben die Gewerkschaften noch keine hinreichende Antwort auf die zunehmende Globalisierung

⁷⁰² Für alle Zahlen cf.: <http://www.einblick.dgb.de/archiv/0102/gf010205.htm>.

⁷⁰³ <http://www.einblick.dgb.de/archiv/9907/gf990703.htm>

⁷⁰⁴ Gewerkschafts-Studie S. 17

⁷⁰⁵ Cf. hierzu: Sauga/Neue Arbeitsformen.

der wirtschaftlichen Vorgänge gefunden.⁷⁰⁶ Der Rückstand gegenüber der gesellschaftlichen Umwelt, der je nach Thema auf fünf bis 15 Jahre zu veranschlagen ist, markiert die Grenzen des gewerkschaftlichen Vertretungsanspruchs.⁷⁰⁷ Als Folge kommt dann auch die IG Metall in ihrem eigenen ‚Zukunftsreport‘ zum Fazit, dass sie „ ... *in ihrer Mitgliederstruktur die bundesrepublikanische Industriegesellschaft der 60er bzw. 70er Jahre wider <spiegelt>*.“⁷⁰⁸ So sehen dann auch in einer Befragung des *Spiegels* 48 Prozent aller Befragten die derzeitige Politik der Gewerkschaften als „*rückwärtsgewandt/an Bewahrung von Besitzständen orientiert*“ an.⁷⁰⁹ Als wichtiger Punkt für den nachlassenden Einfluss, insbesondere des gewerkschaftlichen Dachverbandes DGB, darf aber auch der Konzentrationsprozess bei den einzelnen Teilgewerkschaften angesehen werden. Die Gründung der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di schuf innerhalb des DGB neben der IG Metall eine zweite Großgewerkschaft, die zur eigenen Profilierung kommunikativ massiv eigene Interessen vertritt und damit zum einen die kleineren Gewerkschaften im DGB weiter in den Hintergrund drängt, zum

⁷⁰⁶ Cf. hierzu auch: WUHRER Pit, Global Monopoly, in: *metall*, Nr. 11, November 2002, S. 14–17.

⁷⁰⁷ Gewerkschafts-Studie S. 13.

⁷⁰⁸ Cf.: IG Metall Zukunftsreport, zitiert nach: HOFMANN Gunter, Siezen oder duzen?, in: *Die Zeit*, Nr. 15, 4. April 2002, S. 6.

⁷⁰⁹ Mittelwert cf.: o.N., Politik von gestern, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 3. Juni 2002, S. 20.

Besonders groß ist die Unzufriedenheit in den ‚modernen‘ Berufen der Freien und Selbstständigen (74% rückwärtsgewandt) und bei den Angestellten und Beamten (49%). Demgegenüber sind für nur 39 Prozent der Arbeiter die Politikziele veraltet.

anderen aber die Position des DGB schwächt, als tonangebende Stimme für alle Arbeitnehmer die Gesellschaft mitzugestalten.⁷¹⁰

Dennoch ist die multidimensionale gesellschaftliche Verflechtung der deutschen Gewerkschaften und ihr medienwirksames Mobilisierungspotential zu Streiks⁷¹¹ auf nahe Sicht immer noch der Grund dafür, dass sie in ihrem Bestand nicht unmittelbar bedroht sind⁷¹². Diese Einschätzung legen aktuelle Studien über die Arbeiterbewegung in Deutschland nahe, die belegen, dass die nationalstaatlichen Organisationen auf dem langen Weg dazu sind, sich in global agierende Organe zu transformieren.⁷¹³ Ihre zentral bestimmende Orientierungsfunktion für die breite Masse der Bevölkerung werden sie aber weiterhin verlieren. Ausschlaggebend hierfür sind sicherlich die beschriebenen strukturellen Umwälzungen der modernen Arbeitswelt, aber vor allem auch der Einsatz von Streiks als taktisches Mittel für interne Positionskämpfe. Prominentestes Beispiel hierfür ist der verlorene Streik der IG Metall 2003 um die Einführung der 35-Stunden-Woche im Osten Deutschlands, der sich zu einem medialen Kampf zwischen Klaus Zwickel und Jürgen Peters um die grundsätzliche Ausrichtung der weltweit größten Industriegewerkschaft ausweitete. Die Bewältigung der strukturellen Probleme wird durch dieses unprofessionelle kommunikative Auftreten weiter verschärft und macht Arbeitnehmerorganisationen für potentielle oder aktive Mitglieder

⁷¹⁰ Cf. zu dieser Einschätzung auch: HAUCH-FLECK M.-L., Ein Riese, mundtot und gefesselt, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 24.

⁷¹¹ Cf. hierzu auch das Interview mit der Soziologin Katharina LIEBSCH, „Der Kampf muss sein“, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2002, S. 27.

⁷¹² Gewerkschafts-Studie S. 22.

⁷¹³ Cf. hierzu vor allem: SCHÖNHOFEN Klaus, Arbeiterbewegung und soziale Demokratie in Deutschland, Bonn 2002.

deutlich unattraktiver und damit letztendlich als wegweisende gesellschaftliche Instanz weniger bedeutsam.

2.4.8 Vereine

Bundesweit gibt es 544.701 eingetragene Vereine. Davon stellen die größte Anzahl Sportvereine (40%/Total: 215.439). Andere Freizeitaktivitäten werden von 95.044 Vereinen (17%) organisiert. Im sozial-karitativen Bereich sind 13 Prozent (72.530) engagiert.⁷¹⁴

Ein Drittel der Bundesbürger (34%)⁷¹⁵ sind nach eigenen Angaben in irgendeiner Form ehrenamtlich tätig. Zwei von drei Bundesbürgern sind bisher nicht oder derzeit nicht ehrenamtlich engagiert. 40 Prozent von diesen wären nach eigenen Angaben aber durchaus interessiert daran. Jugendliche zwischen 14–24 Jahren sind durchschnittlich aktiv (37%). Die Daten zeigen einen leichten Anstieg des Anteils ehrenamtlich tätiger Bundesbürger seit Mitte der 80er Jahre um etwa 5 Prozent. Insgesamt sind Personen mit besseren sozialen Voraussetzungen und Stellungen eher als andere zur Übernahme freiwilliger, ehrenamtlicher Aufgaben und Arbeiten bereit. Jeder Dritte unter den ehrenamtlich Engagierten wendet pro Woche mehr als fünf Stunden für die entsprechende Tätigkeit auf. Diese Basis ehrenamtlich hochaktiver Personen macht 11 Prozent der Bevölkerung aus. Von vierzehn konkreten Tätigkeitsfeldern für

⁷¹⁴ Cf.: alle Zahlen: <http://www.nonprofit.de/vereinsstatistik/>;
(Zugriff: 22. April 2002).

⁷¹⁵ Cf.: für alle Zahlen: ROSENBLADT Bernhard von, PICOT Sibylle, Freiwilligenarbeit, ehrenamtliche Tätigkeit und bürgerschaftliches Engagement. *Infratest Burke* Sozialforschung, Repräsentative Erhebung 1999 – Überblick über die Ergebnisse. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Frauen und Jugend, München 1999.

ehrenamtliches Engagement haben 50 Prozent in den Bereichen Schule/Kindergarten, Kirche/Religion, Justiz/Kriminalitätsbewältigung und Rettungsdienste/freiwillige Feuerwehr ehrenamtliche Aufgaben übernommen. Demgegenüber haben Parteien Schwierigkeiten neue Mitglieder zu finden. Mit 3 Prozent engagieren sich in diesem Bereich deutlich weniger Personen. Oft regen Zulauf haben andererseits kleine Gruppen mit temporären und/oder lokalen Zielen. Deren Anhänger zeigen eine deutliche Tendenz weg vom kontinuierlichen Ehrenamt und hin zum kurzfristigen, projektbezogenen Engagement. Da in dieser Gruppe vor allem Jugendliche deutlich überrepräsentiert sind⁷¹⁶, kann davon ausgegangen werden, dass dies das dominierende Modell der Zukunft sein wird. Es scheint, als würden durch die gesellschaftlichen Veränderungen vor allem Großorganisationen, wie etwa Parteien, Gewerkschaften und Kirchen unter Mitgliederverlust leiden⁷¹⁷, während selbst erfahrbare Erfolge im persönlichen Umfeld eher zu Aktivitäten ermutigen und gesellschaftliche Änderungen hier ihr – zeitversetztes – Abbild finden:

„Dieser Strukturwandel beweist: Individualität und Solidarität schließen sich gegenseitig nicht aus. Es besteht keine generelle Scheu gegenüber ehrenamtlichem Engagement, jedoch gehen der Übernahme von Verantwortung heute verstärkt Willensbildungs-, Abwägungs- und Entscheidungsprozesse voraus.“⁷¹⁸ „Vormals Unpolitisches gerät zum politischen Konflikt, vormals Privates erhält öffentliche Aufmerksamkeit.“⁷¹⁹

⁷¹⁶ Cf. *Shell* Studie 2002.

⁷¹⁷ REUTTER Werner, Organisierte Interessen in Deutschland – Entwicklungstendenzen, Strukturveränderungen und Zukunftsperspektiven; in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 26–27/2000, S. 7–15.

⁷¹⁸ Cf.: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Ehrenamtliche Tätigkeit und ihre Bedeutung für unsere Gesellschaft, Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe, Bonn 1996;

Politik hat darauf noch keine hinreichenden Konzepte vorgelegt, diese Entwicklung produktiv in ihr Sozialsystem einzubinden.

2.4.9 Resümee

Die vorliegende Grafik fasst im Überblick Strömungen und Trends zusammen, die im vorangegangenen Abschnitt analysiert wurden. Die Darstellung setzt die jeweilige relative Dimension der Beobachtung in ein Verhältnis zu ihrer Relevanz für die Gestaltung von öffentlicher Kommunikation. Detaillierte prozentuale Abstufungen können nicht aus dieser Prinzipskizze abgelesen werden. So ist zum Beispiel der Trend aus dem wirtschaftlichen System heraus, gesellschaftliche Steuerungsfunktionen zu übernehmen, sehr ausgeprägt und erfordert auch bei der Ausgestaltung öffentlicher Kommunikationsleistungen eine hohe Aufmerksamkeit seitens der Kommunikatoren. Im Vergleich dazu ist der Trend ‚Vereinsarbeit zu meiden‘, hingegen weitaus geringer ausgeprägt und hat gleichzeitig geringere Relevanz für die politische Kommunikation.

hier: S. 45; http://www.bmfsfj.de/Anlage3487/Qs_8.pdf;
(Zugriff: 22. April 2002).

⁷¹⁹ ROTH Roland, Chancen und Hindernisse bürgerschaftlichen Engagements in den neuen Bundesländern. Beitrag auf dem Symposium der Toepfer-Stiftung, Manuskript, Berlin 28. April 1999; zitiert nach: HEUBERGER Frank, MIELKE Gerd, KLEIN Ansgar, KULESSA Peter, In Amt und Ehren? Zukunft bürgerschaftlichen Engagements, *Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 2, Mainz/Berlin 2000.



Abb. 2.20 Resümee gesellschaftlicher Trends und Strömungen

Quelle: Eigene Darstellung.

2.4.10 Exkurs: ‚Spaßgesellschaft‘

„Am Anfang der neuen Spaßgesellschaft, so viel ist sicher, standen das Ende politischer Großutopien und der Aufstieg des kommerziellen Fernsehens.“⁷²⁰

Einen fruchtbaren Boden dieser Entwicklungen finden die dargestellten Phänomene in einer gesellschaftlichen Ausprägung, die mit dem Begriff der ‚Spaßgesellschaft‘ belegt werden kann. Wie diese beschrieben werden kann und welche medialen Ausformungen sie annimmt, wird nun im Nachfolgenden beleuchtet. Es besteht begründete Aussicht, dass dadurch moderne Funktions- und

⁷²⁰ MOHR Reinhard, Der totale Spaß, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 5. Juni 2000, S. 110–115; hier: S. 113.

Konstruktionsmechanismen von medialen Erzeugnissen genauer ermittelt werden können.

„*Aktenzeichen XY*“, „*Was bin ich?*“ und „*Dalli Dalli*“ waren drei Sendungen aus den Anfangsjahren der westdeutschen TV-Unterhaltung, die es heute immer noch, beziehungsweise wieder, gibt oder für kurze Zeit wieder gab. Diese kleine Auswahl – die sich wahllos fortsetzen ließe – soll nur unterstreichen, dass jeder Inhalt der Medien, in seiner jeweils zeitgemäßen Form, schon einmal vorhanden war und beständig wieder im neuen Gewand auf der Tagesordnung erscheint. Neu hingegen sind das Schwinden sozialer Bindekräfte und der teilweise Zugriff der Bevölkerung auf die Inhalte über persönliche Auftritte und die Nutzung von digitalisierten Produktionsmedien durch Jedermann. Die serielle Qualität der Inhalte steigert sich allerdings in ihrer jeweiligen spezifischen Ausprägung, in ihrem Tempo und in ihren Zentrifugalkräften. Speziell diese haben durch die aktuellen Mäanderungen von Trends und Moden eine außergewöhnliche Dichte erreicht. Dabei ist die Bereitschaft an die aktuell gültigen Grenzen zu gehen, deutlich größer geworden. In der *MTV* Sendung „*Jackass*“ bringen sich Darsteller vorsätzlich in lebensgefährliche oder geschmacklose Situationen, der Elektronikhändler *Media Markt* plakatiert eine Blondine mit drei Brüsten im Stil der kapitolischen Wölfin, beim *Promi-Boxen 2002* auf *RTL* schauen bis zu 7 Millionen Zuschauer zu⁷²¹ und der Zirkus *Flic Flac* fährt mit einem Eichensarg auf einem Anhänger mit der Aufforderung durch die Städte: „*Kommt, bevor es zu spät ist!*“ Gerade aber an diesen Rändern werden die Medien

⁷²¹ *RTL*, 26. Oktober 2002, 21.15h;

Für die Quote (Ø 5,28 Millionen) cf. Pressemitteilung *RTL* unter:
<http://www.rtlpresse.de/11587.html>; (Zugriff: 28. Oktober 2002).

fortgeschrieben und entfalten ihre sozial genetische, teilweise aber auch destruktive Dynamik. Ihre Strömungen werden damit zum Produkt, ja Spiegelbild der Gesellschaft und ihrer Ausdrucksformen. Willkür, Zufall und scheinbar zusammenhangslose Fragmente sind die vordergründigen Elemente. Montage wird zum bestimmenden sozial-genetischen Konstruktionsprinzip. In einer Zeit von Affären, Talkshows, Wirtschaftskrise und Live-Kriegen ergeben diese scheinbar nur lose zusammengeklebten Bruchstücke ein Gesamtbild der Gesellschaft, das bei nächster Gelegenheit schon wieder partiell neu arrangiert werden muss. Den Medien selbst ist als ein Konstruktionsprinzip diese wechselhafte Diktion ebenfalls zu Eigen. Zusätzlich ist aber in diesen eine weitere Qualität zu beobachten: *„Medium und Intimität, Inszenierung und Wirklichkeit gehen, ..., ganz neue revolutionäre Vermischungsverhältnisse ein. ... Der Alltag und die Lebenswelt der Menschen erobern zunehmend das Fernsehen.“*⁷²² Herausgehobenes Beispiel hierfür – neben der Diskussion um zahlreiche Talkshows und ihre Themenauswahl – ist die Diskussion um die Fernsehshow ‚*Big Brother*‘, die im Jahr 2000 eine kurze Flut von ‚Reality-TV-Sendungen‘ (‚Echt-Leute-Fernsehen‘) auslöste. Prägnanter als die Beobachtung dieser spezifischen Sendung ist das begünstigende Konstruktionsprinzip dieser Angebote, das den Erfolg erst begründete. Durch den Fokus auf normale Bürger wird der Unterschied zwischen Show und Realität sukzessive aufgehoben, *„wird die Realität selbst noch einmal erschaffen und uns als durch und durch eskapistische Fiktion angeboten.“*⁷²³ Zielgruppe sind Individuen, die angestrengt versuchen anders zu sein und sich von der Masse abheben wollen. Norbert

⁷²² FESTENBERG Nikolaus von, Die große Verbrüderung, in: *Der Spiegel*, Nr. 41, 9. Oktober 2000, S. 252–254; hier: S. 252.

⁷²³ ZIZEK Slavoj, Die Kamera liebt dich, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 73, 28. März 2000, S. 17.

Bolz nennt diese Menschen „*Konformisten des Andersseins*“⁷²⁴. Genau deren Bemühen führt in einer Gesellschaft verschiedenster Optionen aber wieder zur Anpassung an eine andere, bereits existente, Strömung. Der Mensch bemüht sich um Charakter und Persönlichkeit, versucht sich abzugrenzen. Bleibt aber Teil der Massenkultur; mehr noch, macht sich mit einer Teilnahme in Affekt-Formaten wie Reality- und Talkshows freiwillig zu ihrem Mit-Produzenten. Einher damit geht eine thematische Individualisierung und Segmentierung der Medienkommunikation.⁷²⁵ Traten vor diesem Trend noch Journalisten, Moderatoren und Schauspieler in den Medien auf, so vollzieht sich heute deren teilweise Ablösung durch die Kandidaten⁷²⁶. Der Konsument sucht und findet in einem Akt, der schon als „*Ego-Onanie*“⁷²⁷ beschrieben wurde, seine Bühne zur Selbstdarstellung. Diese Suche nach Ästhetisierung der eigenen Existenz begleiten die moderne Gesellschaft breitflächig. Peter Sloterdijk spricht in diesem Zusammenhang geringschätzig von der gesellschafts-genetischen Funktion der Summe aller Selbstgespräche⁷²⁸ und Neil Gabler analysiert:

„Leute ahmen in ihrem Alltag Entertainment-Muster nach; gleichzeitig gibt es Elemente des normalen Lebens, die zu Entertainment verarbeitet

⁷²⁴ BOLZ Norbert, *Die Konformisten des Andersseins*, München 1999.

⁷²⁵ Cf. hierzu: LÖFFELHOLZ Martin, ALTMEPPEN Klaus-Dieter, *Kommunikation in der Informationsgesellschaft*, in: *Die Wirklichkeit der Medien*, S. 570–591, hier: S. 584ff..

⁷²⁶ Cf. hierzu auch: KLONOVSKY Michael, MARTIN Uli, *Die 100000-Freaks-Show*, in: *Focus* Titelgeschichte, Nr. 10, 4. März 2000, S. 238–250.

⁷²⁷ EBERT Michael, *Ein Käfig voller Narren*, in: *Stern* Titelgeschichte, Nr. 6, 1. Februar 2001, S. 22–29; hier: S. 27.

⁷²⁸ SLOTERDIJK Peter, *Ein Politiker ein Philosoph*, Streitgespräch mit Oskar Lafontaine, in: *Die Zeit*, Nr. 48, 25. November 1999, S. 15.

werden. So glaubt heute jeder, sein Leben wie ein Drehbuchautor erfinden zu können.⁷²⁹

Was Dada⁷³⁰ zur Kunstrichtung erhob ist heute gesellschaftlich prägende Erscheinung: die Dekonstruktion der geltenden Maßstäbe der Wertvorstellungen, des Geschmacks und der Staatsräson. Stattdessen wird das Beliebige, Wahllose, Intuitive und Archaische betont. Dabei gibt es fast keine Schranken oder Privatsphären mehr. Die Grenze zwischen Voyeurismus und Distanz verwischt zunehmend. Diese „... voyeuristische Gesellschaft ist ein langfristiger Trend. ‚Big Brother‘ ist nur eine Ausformung davon. Die andere ist die Zunahme des Boulevards im Bereich Personality-Stories.“⁷³¹ Pop Art war eine Stilrichtung der Kunst, der Sozialismus eine politische Bewegung, ‚Big Brother‘ ist ein Geisteszustand. Aber auch dessen Bekenntnisse werden wieder auf einer Metaebene gespiegelt und entfalten erst durch ihre implizite Selbstironie ihre gesamte subversive Atmosphäre: ‚Big Brother‘ is watching you und wir schauen auf *RTL II* dabei zu.

Das Geheimnis ist, dass man Gefühle verkauft. Gefühle geben Nähe vor. In jedem dieser Ereignisse treffen sich Wunsch und medial vermittelte Wirklichkeit, Bedürfnis und Erfüllung. Die „Big-Brother-Seher [sind] sehr wohl in der Lage zwischen Schein und Sein zu unterscheiden und dabei innerhalb eines hochgradig inszenierten Terrains die für sie passenden ‚Wirklichkeitssplitter‘ zu selektieren.“⁷³²

⁷²⁹ GABLER Neil, Interview in: HÜTLIN Thomas, SALTZWEDEL Johannes, „Voyeurismus wie im alten Rom“, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 5. Juni 2002, S. 115.

⁷³⁰ Cf. einleitend hierzu: KORTE Hermann, *Die Dadaisten*, Reinbek 1994 und SHORT Robert, *Dada und Surrealismus*, Stuttgart, Zürich 1984.

⁷³¹ HORX Matthias, Interview in: FRANZ Sabine, *Das Trend-Karussell...*, in: *TV Today*, Nr. 7/2001, S. 22–23; hier: S. 22.

⁷³² GRIMM Jürgen, *Das Phänomen ‚Big Brother‘*, Handout zu den ‚Tagen der Forschung 2000‘, Augsburg 2000, S. 25.

Kulturkonservative Einschätzung, wonach ein Verlust jedweder persönlichen Identität droht, scheinen sich also nicht zu bestätigen. Gleichwohl erscheint die einzige Möglichkeit der Einmischung ein zynischer⁷³³, zitathafter und selbstironischer⁷³⁴ Umgang mit Erscheinungen der Medienphänomenie. Die Rückkehr kindlicher Arglosigkeit und der Verzicht auf jede Gesetzmäßigkeit sind Programm. Protagonisten wie ‚Bully‘ Herbig, Stefan Raab und deren Nachahmer ermuntern, sich verwirren zu lassen. Ihr Spiel gibt vor, sich immer wieder neu zu erfinden. Das bringt Quoten, wird schließlich zum Selbstzweck und geht auf in der nächsten ‚Cover-Version‘.⁷³⁵ Nur die Menschen bleiben davon relativ unberührt.

⁷³³ Bereits der Band ‚Medien und Fremdenfeindlichkeit‘ (SCHEFFER Bernd (Hrsg.), Medien und Fremdenfeindlichkeit, Opladen 1997) hat auf solch einen zynischen Effekt aufmerksam gemacht, als er nachwies, dass die Zahl der fremdenfeindlichen Übergriffe gerade in Bayern am geringsten sind und er einen engen Zusammenhang zur rigiden Haltung der bayerischen Staatsregierung in Ausländerfragen entwickelte. Ebenso sollten wir uns in diesem Zusammenhang an den Kommentar von Hans Mahr in der *Süddeutschen Zeitung* (MAHR Hans, Schaut ihm in die Augen!, in: *Süddeutsche Zeitung*, 4. Februar 2000, S. 23) zum Thema Haider erinnern: Die mediale Rezeption der CSU Politik ist wahrscheinlich der Grund dafür, dass es in Bayern als einziger Alpenregion keine prominente rechtsradikale Bewegung gibt.

⁷³⁴ So textete z. B. der Radiosender *Bayern 3* seine eigene Version auf die Musik des Grand Prix Songs von Stefan Raab: ‚Wadde hadde dudde da?‘. „Was hörst Du den da?“ hieß es dort, was dann wieder vom Münchner Lokalsender *Radio Energy* kopiert und verfremdet wurde.

⁷³⁵ Eine treffende Analyse dieses Umstandes findet sich bei Boris Groys: „*Das Brechen mit dem Alten und die Schaffung des Neuen ist nicht Ausdruck menschlicher Freiheit, sondern die Anpassung an die Regeln, die das Funktionieren unserer Kultur bestimmen.*“ GROYS Boris, *Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie*, Frankfurt am Main 1999, S. 11.

„Die Spaßgesellschaft ist nur eine Re-Aktion auf die Stressgesellschaft der vergangenen Jahre, eine Antwort auf die Krise der Arbeitswelt, den Turbo-Kapitalismus und die Schnellebigkeit der Non-Stop-Gesellschaft. Die Spaßgesellschaft als Übergangsgesellschaft kann nicht lange überleben.“⁷³⁶

„Big Brother“ ereilte das erste Aus bereits ein Jahr nach Sendestart. Heute ist die Sendung vor allem medienhistorisch der Ur-Vater aller aktuellen Foren zur Selbst-Inszenierung der Zuschauer. Die aufgeregte Debatte über sie hatte kurzzeitig den übergreifenden Blick für die Medienlandschaft getrübt: Der Großteil des Programms bleibt beständig gleich. Es besteht aus Quiz-, Talk- und Spiele-Shows, Serien, Fernsehfilme und Comedy-Sendungen⁷³⁷ – auch wenn im Sommer 2003 Musik-Castings der neue Renner sind. Für wie lange?

Politische Kommunikation findet in Deutschland in diesen Formaten hauptsächlich über Kurzauftritte von Politikern als ‚Rahmenprogramm‘ zur eigentlichen Sendung statt.

„Mangels der ideologischen Konfrontation hat die Politik die Muße sich für ihre Konsumenten zu stilisieren. ... Die ‚Spaßkultur‘ war die taube Rache an Rot-Grün. Außerdem ist sie der helle Name der dumpfen Gesellschaft,

⁷³⁶ OPASCHOWSKI Horst W., „Schafft die Spassgesellschaft ab!“, *Freizeit aktuell*, Ausgabe 160, 22. Jahrg., 10. April 2001.

Harald Schmidt sieht dies konträr seiner Einschätzung nach, war noch Anfang 2002: „Die Spaßgesellschaft ist nicht zu killen.“ (SCHMIDT Harald, Interview mit: PAETOW Stephan, SATTLER Stephan, „Die echt Geilen sind die 49er“, in: *Focus*, Nr. 3, 14. Januar 2002, S. 140–144; hier: S. 144.)

Die Zeit scheint aber wohl eher Horst W. Opaschowski Recht zu geben, wie weitere Beobachtungen im Verlauf der Arbeit noch unterstreichen werden.

⁷³⁷ Cf. hierzu auch GRABOSCH Jörg, in: REINERT Detlev, Big Brother will raus aus dem Container, in: *Max*, Nr. 7, 22. März 2001, S. 116–120; hier: S. 118.

*der außer Konsum nicht mehr viel einfällt. Sie bezeichnet die ironisierte Wehmut darüber, dass es an Überzeugungen fehle. Sie ist der farbige Dress, in den sich in der Bundesrepublik das PR-Management der politischen Parteien kleidet.*⁷³⁸

Argentinien ist hier schon in der nächsten Entwicklungsstufe angekommen. Dort sind das System der Politik und der massenmediale Programmbereich bereits noch engere Verbindungen eingegangen:

Inmitten der heftigsten Wirtschaftskrise des Landes – zeitgleich mit dem Präsidentschaftswahlkampf – richtete der argentinische Fernsehsender *America TV* im September 2002 eine außergewöhnliche Show aus: *El Candidato de la Gente*⁷³⁹. In dieser Reality-Show sollte ein Kandidat für die Parlamentswahlen im März 2003 aufgestellt werden. Für dieses Projekt gründete der Sender eigens eine Partei „Partido de la Gente“⁷⁴⁰. Beim Casting stellten sich 800 Leute der Jury aus bekannten Politikjournalisten. Nach dieser Hürde hatte das TV-Publikum das Wort. Die sechzehn von der Jury Auserwählten bekamen in einer wöchentlichen Fernseh-Show Gelegenheit, den Zusehern ihr ‚Regierungsprogramm‘ zu präsentieren. Per Telefon konnte das Publikum dann von Sonntag zu Sonntag ihre Favoriten wählen.

Dieses Projekt konnte überhaupt erst fortkommen, da die Argentinier größtenteils ihrer mehrheitlich korrupten Regierung misstrauten. Der Wahlspruch der oppositionellen Demonstranten war in Buenos Aires allorts zu hören: „Qué se vayan todos!“⁷⁴¹. Bereits bei den

⁷³⁸ AUGSTEIN Franziska, Was heißt hier „Spaßkultur“?, in: *Süddeutsche Zeitung*; Nr. 120, 27. Mai 2002, S. 15.

⁷³⁹ Spanisch: Der Kandidat des Volkes.

⁷⁴⁰ Spanisch: Partei des Volkes.

⁷⁴¹ Spanisch: Auf dass sie alle abhauen!

vorhergehenden Parlamentswahlen hatte die Wahlbeteiligung bei nur 50 Prozent gelegen. Sebastián Meléndez, Erfinder und Produzent der TV-Show, begründet sein Konzept daher so: *“La idea surge por las circunstancias que vive el país, donde hay una clase dirigente que tiene una enorme crisis de representatividad, está encerrada en sus problemas particulares y nadie presta atención a las demandas de la gente”*.⁷⁴² Für ihn war es schwierig, die Auswirkungen der Show auf das Publikum vorherzusagen, aber er bestätigt, dass sie *“un fenómeno de influencia de los medios sobre la política”*⁷⁴³ sei.

In einer Online-Umfrage des Fernsehsenders *Terra* konnten sich anfänglich 41,7 Prozent der Antwortenden vorstellen, bei den Parlamentswahlen für den *Candidato de la Gente* zu stimmen, 38,3 Prozent stimmten mit „nein“.⁷⁴⁴ Letztendlich haben die Einschaltquoten die hochgesteckten Erwartungen aber nicht erfüllen können. Das Programm wurde deshalb vorzeitig eingestellt.

Zur gleichen Zeit liefen auch in den USA Vorbereitungen für ein ähnliches Experiment. Der Pay-TV Sender *HBO* rief bereits 2002 dazu auf, sich auf die Präsidentschaftswahlen im Jahr 2012 vorzubereiten. In dem Programm *‘Candidate 2012’* konnten junge ambitionierte Amerikaner sich für eine TV-Show bewerben. Sie mussten sich einem neun-seitigen Bewerbungs-Fragebogen stellen

⁷⁴² Spanisch: *„Die Idee ist aus der Situation, in der dieses Land steckt, entstanden. Hier gibt es eine bestimmende Klasse, die selbst in einer enormen Krise steckt, denn sie beschäftigt sich nur noch mit ihren eigenen speziellen Problemen und niemand achtet auf die Belange der Bevölkerung.“*

⁷⁴³ Spanisch: *„Ein Phänomen des Einflusses der Medien auf die Politik“*
beide Zitate aus: MELÉNDEZ Sebastián, in: REY Débora, ENFOQUE-Reality show saciará ambiciones políticas de argentinos, unter:
<http://espanol.news.yahoo.com/020912/2/dm5g.html>;
(Zugriff: 16. September 2002).

⁷⁴⁴ Cf.: Encuesta Cine, TV y Video, unter:
<http://www.terra.com.ar/encuestas/guardar.pl>; (Zugriff: 16. September 2002).

und sollten acht Monate lang quer durch die Staaten auf Wahlkampftour gehen. Der Produzent der Sendung, R.J. Cutler, erklärt seine Idee: *“It’s an adventure, it’s great storytelling. And maybe we will prove that somebody who can get their own TV show can also become president”*.⁷⁴⁵ Die Reality-Show lief aber auf *HBO* nicht richtig an⁷⁴⁶ und wurde daraufhin vom Produzenten an *Fox* verkauft. Dort wird sie nun ‚*American Candidate*‘ heißen und einen Präsidentschaftskandidaten für das Jahr 2004 suchen. Analog dem Konzept von ‚*Deutschland sucht den Superstar*‘ wird dort dann über mehrere Runden ein Sieger gesucht, der dann in den Wahlkampf ziehen soll. Der Ausstrahlungszeitraum wird von Januar bis Juli 2004 sein. Der Erfolg ist ungewiss.

Auf die Punkte gebracht:

- Mediale Erzeugnisse vermischen verstärkt dienliche Begebenheiten aus allen möglichen Lebensbereichen zu neuen Phänomenen.
- Versuche, über diesen Weg authentische Erlebnisse zu gestalten, haben nur eine äußerst kurze Halbwertszeit.

⁷⁴⁵ CUTLER R. J., in: HARPER Jennifer, Reality TV courts aspiring presidents, *The Washington Times*, 4. März 2002, unter:
<http://asp.washtimes.com/printarticle.asp?action=print&ArticleID=20304-12583020>; (Zugriff: 22. September 2002).

⁷⁴⁶ Cf. zu dieser Aussage: <http://reuters.com/newsArticle.jhtml?type=entertainmentNews&storyID=1474225>; (Zugriff: 12. September 2002).

2.4.11 Exkurs: Boulevardisierung

„Ich bin Boulevard und ich bleibe Boulevard. ... Ich habe nichts anderes gelernt.“⁷⁴⁷

„Ich bin hier, um über meinen BH zu sprechen“⁷⁴⁸

Einher mit dem im vorangegangenen Kapitel beleuchteten Thema der ‚Spaßgesellschaft‘ geht eine behauptete Verflachung medialer Inhalte. Wie sich die heutige Situation darstellt und wie Einordnungen aussehen könnten, soll nun skizziert werden. Ziel für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es, weitere wesentliche Strömungen zu ermitteln, die Rückwirkungen auf den Bereich der politischen Kommunikation haben.

Anspruch und Ethik eines investigativen Journalismus, mit dem *BBC*-Leitspruch: „*To inform and enlighten*“⁷⁴⁹ prägnant auf den Punkt gebracht, haben im Karussell der Medien immer weniger Platz, sind aber, unter rein auflageorientierten Gesichtspunkten auch kontraproduktiv. Die Auswahl der Meldungen erfolgt – wie gezeigt – eher nach den Merkmalen Schnelligkeit, inhaltlicher Tabubruch und persönlicher Konflikte als nach einer in die Tiefe gehenden Recherche. Komplexität wird gegen das Diktat der Kürze eingetauscht und die Illustrierbarkeit von Beiträgen steht im

⁷⁴⁷ ELVERS Jenny, Interview in *Max* Nr. 23, 31. Oktober 2001, S. 125–134, hier S. 132 und S. 131.

⁷⁴⁸ KOURNIKOVA Anna, Antwort auf einer Pressekonferenz nach einer Frage zu ihrem Privatleben und ihre angebliche Verlobung; zitiert nach: HUFER Marc, Die Geldmaschine Anna K., in: *Süddeutsche Zeitung*, 6./7. September 2003, S. 24.

⁷⁴⁹ Cf.: <http://www.bbc.co.uk/info/report98/news.shtml>; (Zugriff: 2. Mai 1998).

Vordergrund. Insbesondere gibt es „... eine generelle Tendenz zur Boulevardisierung. ... Mit Boulevardisierung meine ich dabei vor allem Personalisierung,“⁷⁵⁰ Damit wird Glaubwürdigkeit teilweise nicht mehr zum eigentlichen Veröffentlichungskriterium, sondern die Prominenz von Einzelpersonen.⁷⁵¹ Diese, als „Code mit fließenden Übergängen“⁷⁵², ist eine allgemeine Grundform für die Wahrnehmung von Personen. Bestimmend hierfür ist eine stete Medienpräsenz und/oder Anschlussmöglichkeiten an aktuelle oder relevante gesellschaftliche Strömungen. Durch die permanente Erhöhung ihres Eigenwertes bei einer Veröffentlichung werden prominente Personen schließlich selbst zum Nachrichtenwertfaktor.⁷⁵³ Indikator hierzu sind neben der Anzahl von Berichten, der eigenen Fernseh- oder Radioshows, die Anzahl an Werbeverträgen und die Qualität und Häufigkeit von Einladungen zu Veranstaltungen.⁷⁵⁴ Die individuellen

⁷⁵⁰ WEISCHENBERG Siegfried, Interview in: PREGEL Bettina, „Tendenz zu mehr Flachsinn im Journalismus“, *Tendenz* 3/2000, S. 16–18; hier: S. 16.

⁷⁵¹ Ebenfalls sind Prominente aus Film und Fernsehen als Schauspieler auf Theaterbühnen für den Erfolg eines Stücks ein bestimmender Faktor. Dies zeigte sich bei den Erfolgen von Eve Ensler's ‚*The Vagina Monologues*‘ im Jahr 2001 als Calista Flockhart, Jane Fonda und Melissa Etheridge sowie die Moderatorin Oprah Winfrey den New Yorker Madison Square Garden mehrmals füllten. Das deutsche Pendant dazu lieferte die Bochumer Inszenierung des Samuel Beckett Stücks ‚*Warten auf Godot*‘, in der Harald Schmidt 2002 für ausverkaufte Häuser sorgte.

⁷⁵² LUHMANN Niklas, *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1992; kurz: Luhmann, *Wissenschaft der Gesellschaft*; hier: S. 247.

⁷⁵³ Cf. hierzu auch das Interview mit Rainald GOETZ mit: DIEZ Georg, WICHMANN Dominik, *Die Rechnung bitte!*, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, S. 12–19; hier: S. 15.

⁷⁵⁴ Hier sei auf das Experiment des *Süddeutsche Zeitung Magazin*s verwiesen, das über diese Mechanismen erfolgreich versuchte, ein unbekanntes thüringisches Mädchen zum Shooting-Star der Münchner Gesellschaft zu

Leistungen können variieren von absoluter Sinnleere bis zu höchster wissenschaftlicher Reputation. Selbst Terroristen wie Osama Bin Laden haben einen Status an Prominenz. Bedeutsam scheint hier vor allem die Verbindung mit anderen Nachrichtenwertfaktoren. In der Hierarchisierung von Prominenz sind graduelle Unterschiede zu beobachten. Neben einer universellen Prominenz, die über einen längeren Zeitraum relativ stabil ist (z. B. Pelé), gibt es eine bezügliche Prominenz, die fest mit einem aktuellen Thema verbunden ist und mit dem Sinken der Aktualitätswelle auch wieder verschwindet (z. B. sind die Namen der ersten *Big Brother* Bewohner heute wieder gänzlich unbekannt). Persönliche Schicksale von Prominenten bilden den medialen Grundton um die Ausschläge einzelner Großereignisse. Dies zeigt eine Auszählung der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*, die im Zeitraum vom 11.–28. September 2001 die *Bild*-Zeitung auf das Vorkommen von einzelnen Begriffen beobachtet hat. Nach 17 Tagen haben sich die Begriffe ‚Angst‘, ‚Terror‘ und ‚Christiansen‘⁷⁵⁵ soweit angenähert, dass wieder Parität in der Verwendung herrschte.

„Nachhaltiger als über die Politik ist die Grenze zwischen Privat und Öffentlich verwischt worden durch die Einführung neuer Technologien ... sowie durch die Marktorientierung der Medien und insbesondere des Fernsehens. Dieses wertete seit den 80-er Jahren die Programmfunktion der Unterhaltung auf und entdeckte dabei den Unterhaltungs- und Informationswert des Privaten. Seither verdichtet sich die gegenseitige Vermischung der privaten und der öffentlichen Sphäre zu einem für

machen. Cf.: o.N., Hi, Society, in *Süddeutsche Zeitung Magazin*
Titelgeschichte, Nr. 46, 16. November 2001, S. 4–9.

⁷⁵⁵ Sabine Christiansen ließ sich damals gerade von ihrem Ehemann Theo Baltz scheiden.

*spätmoderne Gesellschaften typischen Trend. Insbesondere die Medien veröffentlichen Privates und intimisieren das Öffentliche bzw. die Politik.*⁷⁵⁶

Viele Medien sind überfordert, auch unwillig, die immer komplexer werdende Wirklichkeit zu ‚durchleuchten‘ und den Versuch zu wagen, sie ‚differenziert‘ wiederzugeben.⁷⁵⁷ Prominente Persönlichkeiten füllen als Inhalt in Medien Lücken, die das Schwinden von Wegmarken im Gesellschaftsgefüge hinterlassen haben und geben so als „Platzhalter“ für „vorbildliche Verhaltensweisen“⁷⁵⁸ einen Korridor der gültigen Wertvorstellungen vor und machen die Auflösung sozialer Schichten deutlich. Durch ihre Arbeiten bieten die Journalisten des Boulevards eine schlichte, attraktivere Ersatz-Realität an, die sie nach ihrem Wunschbild gestalten oder sich sogar aneignen; so verlor und verkaufte z. B. Jenny Elvers nach und nach das Recht an ihrer eigenen Persönlichkeit. Hierbei bedingten sich zwei Phänomene gleichzeitig: Medial begründeter Wunsch und Selbstinszenierung gehen Hand in Hand. Die Heidekönigin, die zum strahlenden Teil einer jeden Party wurde, war in hohem Maße ein Geschöpf der Medien. Diese bekamen durch sie ein Stück des Glanzes von Jugend und Schönheit, Reputation und vor allem Auflagenzuwächse. Jenny, die ‚Verfolgte‘, wusste aber auch mit den Mitteln der Aufmerksamkeit umzugehen und diese für ihre Ziele zu nutzen. Sie war nicht unschuldig in dieser Hinsicht, hat die Regeln gekannt und

⁷⁵⁶ LORETAN Matthias, Wer bin ich, wenn ich ‚Big Brother‘ spiele, in: *medien praktisch*, TEXTE 4, S. 43–52; hier: S. 48.

⁷⁵⁷ Cf. hierzu auch: HOLLY Werner, BIERE Bernd Ullrich, *Medien im Wandel*, Opladen, 1998.

⁷⁵⁸ MÜNKLER Herfried, in: JACOBS Claudia, KRISCHER Markus, WITTLICH Susanne, *Rückkehr der Helden*, in: *Focus*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 58–66; hier: S. 64.

angewandt, wenn es ihr wichtig, nötig, reizvoll erschien, sie wollte „mehr verdienen. Die Gagen steigen, je bekannter ich werde“⁷⁵⁹. Die Maschine des Sensationellen kennt aber keine Laufzeit nach individuellen Wünschen. Wer seinen privaten Bereich für die Augen der Öffentlichkeit öffnet, darf sich über das Nachrücken der Medien nicht beklagen.

Es herrscht ein Zustand, in dem es dem System nicht mehr auf das einzelne Bild oder die Nachricht an sich ankommt, sondern nur noch auf das Verankern der Inhalte im kollektiven Gedächtnis als immer wieder zu vollziehenden Vorgang. „*War die Initialzündung erst einmal gegeben, hat jedes einzelne Medienereignis nichts anderes bewirkt, als zu diesem großen Komplex dieses allgewaltigen Medienereignisses beizutragen.*“⁷⁶⁰ Oder in anderen Worten: Das, was dem System aus den Umwelten zukommt, macht es zu seinen eigenen Bestandteilen. Es gebraucht diese, nun gewandelten Inhalte, zum Zwecke seiner eigenen Reproduktion. Das System besteht aus zeitlichen Abläufen, die sich verbrauchen und ständig erneuert werden müssen. Das erklärt den Zwang zur ständigen Selbstreproduktion. Das Imitat überholt das Original, und die produzierten Mythen leben aus ihren Paradoxien. In der *Süddeutschen Zeitung* erscheint dazu periodisch eine Betrachtung mit dem Übertitel ‚*Verblasste Mythen*‘. Es geht darin um das schnelle Veralten von Mythen, deren Hauptkennzeichen in der Ideologisierung des Mythischen selbst besteht⁷⁶¹: um Mythen der Sensation im Gewöhnlichen, des Flüchtigen und des Neuen, des Marktes und der

⁷⁵⁹ ELVERS Jenny, Interview in Max Nr. 23, 31. Oktober 2001, S. 125–134, hier S. 132.

⁷⁶⁰ Jahraus.

⁷⁶¹ Cf. hierzu auch BARTHES Roland, *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main 1964.

Mode.⁷⁶² Ein herausragendes Beispiel hierfür ist die von Claus Leggewie beschriebene Geschichte um den HIV-infizierten amerikanischen Basketballstar Magic Johnson, der nach der Diagnose einer HIV-Erkrankung vom Sport zurücktrat, nach einer Auszeit aber wieder glanzvoll in seinen Sport zurückkehrte: „*Es scheint so, als habe ihm ausgerechnet die Krankheit und der womöglich unausweichliche Verlust seiner Kräfte ewigen Ruhm eingebracht.*“⁷⁶³

Befund der Überlegungen eines der vorangegangenen Kapitel war, dass Weltimpression die Summe der Interpretationen des erkennenden Subjekts ist. Kollektive Handlungen scheinen aus einem gesellschaftlichen Lernprozess zu erwachsen, der auf vielen unabhängigen Entscheidungen und Aktionen beruht. Auch unbewusste Medienphänomene konstruieren sich nach diesen Abläufen breitflächig und ergebnisoffen. Überdeutlich werden heute aber auch künstlich geschaffene Anlässe zu relevanten Nachrichten verklärt oder Medien stellen die Gegenstände der Berichterstattung selbst her.⁷⁶⁴ Keine Filmpremiere mehr ohne massenhafte Promiauftritte und -interviews auf dem roten Teppich, keine politische Plakataktion ohne Pressekonferenz und keine Produkteinführung ohne Präsentation für einen kleinen Kreis Geladener. Und sollte dies dann alles nicht mehr reichen um Presseveröffentlichung zu

⁷⁶² Cf. hierzu auch BLEICHER Joan Kristin, Fernsehen als Mythos, Opladen 1999 und über Pop als „*Hochkultur unserer Epoche*“: ASSHEUER Thomas, Im Reich des Scheins, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2001, S. 37.

⁷⁶³ LEGGEWIE Claus, Arbeit am Mythos, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 45, 23. Februar 1996, S. 13.

⁷⁶⁴ Cf. hierzu den grundlegenden Artikel von: GREINER Ulrich, Eins in die Presse, in: *Die Zeit*, Nr. 24, 7. Juni 2001.

produzieren, steigt Ariane Sommer in eine Badewanne aus Mousse au Chocolat. Experten, wie der ehemalige *Bild* Unterhaltungschef Manfred Meier, gehen davon aus, dass heute 80 Prozent der Prominenten-Geschichten abgesprochen sind.⁷⁶⁵

„Dass Berühmtheit Mache ist, ein Produkt von Public Relations und Marketing, dass veranstaltete Spontaneität und geheuchelte Ehrlichkeit der Stoff sind, aus dem die Auftritte der Prominenten gemacht werden – diese Feststellungen erschrecken niemanden, überraschen keinen.“⁷⁶⁶

Dabei ist die Nachricht an sich nahezu irrelevant und nur Trägermedium. Sie verschwindet hinter der Inszenierung. ‚Gemietete‘ Halbprominente, Medienschaffende und zusätzlich Geladene als quasi Statisten schaffen eine Kulisse für das Spiel mit der Wahrnehmung. Das Produkt – das in diesem Kontext präsentiert wird – wird bei diesen PR-Events, Präsentationen und Modenschauen von Gästen und Medien nur noch als Anlass genommen, um sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen und zu inszenieren. Als Beleg sei hier nur eine Beobachtung von Michael Jürgs angeführt, der in einem Porträt über Friede Springer bemerkt, wie sich Personen bei öffentlichen Anlässen neben die Verleger-Witwe ins Bild drängen, um am nächsten Tag in der *Bild*-Zeitung abgedruckt zu werden.⁷⁶⁷ In der Zeit des Flüchtigen und Virtuellen gilt es, sich seiner Selbst zu vergewissern und sich über mediale Präsenz zu erden. Die Versuchung der Selbstreproduktion und die

⁷⁶⁵ MEIER Manfred, zitiert nach: SIEMENS Jochen, Droge Klatsch, in: *Stern* Titelgeschichte, Nr. 33, 8. August 2002, S. 18–28; hier: S. 25.

⁷⁶⁶ Dorschel/Stars in *Süddeutsche Zeitung*.

⁷⁶⁷ JÜRGS Michael, Blick zurück nach vor, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 187, 14./15. August 2002.

Gewisswerdung seines eigenen Selbst wird – durch die Präsenz in den Medien – zum modernen ‚In Memoriam‘.

Die Präsenz der Kameras und die Möglichkeit der Veröffentlichung sind der eigentliche Impuls und Zweck dieser gleichförmigen, austauschbaren Anlässe. Bilder überlagern einander, die Wahrnehmung des einen bestimmt die Interpretation des anderen. Unbeteiligte Rezipienten solcher Berichte werden über den Akt der Rezeption ebenfalls Metateil der Inszenierung. Gerade ‚Boulevard‘ hat daher Laborcharakter für die Erprobung und Definition von gesellschaftlichen Strömungen. Wer das Verhältnis zu Partnerschaft von Boris Becker und Franz Beckenbauer medial toleriert, schafft Spielräume für das Volk. Ein gesellschaftlich relevanter Faktor konnten die oben genannten Inhalte aber nur werden, da sie über ein immer engmaschigeres Netz an sich oft multiplizierenden Medien verbreitet wurden. Die Masse der Berichterstattung, ihre leichte Konsumierbarkeit und ihre ortsungebundene Verbreitung macht jede Art von Information zum ständigen Begleiter. Wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse zur Aufbereitung, Formulierung und zum optischen Design von Themen unterstützen den Prozess tiefgreifend. Dementsprechend wird die Sicht auf die Welt verklärt und sedierte. Technologie- und Vernetzungsboom und der daran gekoppelte energische Individualismus sind Erscheinungen, denen mit herkömmlichen Steuerungs- und Interventionsmaßnahmen nicht mehr zu begegnen ist. Hilflöse Versuche von Regulierungspolitikern muten in diesem Umfeld wie die Versuche an, die Erde mit einem Heißluftballon zu umrunden: Nicht ganz aussichtslos, aber dennoch vorwiegend zum Scheitern verurteilt. Beispielhaft hierfür ist das aufgeregte Verhalten der Politik nach dem Amoklauf in Erfurt vom April 2002: Kurze Zeit wurde versucht, durch eine Novelle des Jugendschutzgesetzes, durch die Neufassung des Medienstaatsvertrages, durch eine Verschärfung

des Waffenrechts sowie durch Gespräche zur Eindämmung von Gewaltszenen im Fernsehen und Internet Präventivmaßnahmen zu ergreifen. Grundsätzlich geändert hat sich aber nichts.⁷⁶⁸ „Auch das Entsetzen hat eine Halbwertszeit.“⁷⁶⁹

Schafft das Angebot die Nachfrage oder die Nachfrage das Angebot? Tatsache ist, dass sich Boulevardthemen sehr gut verkaufen. So gehörten Publikumszeitschriften wie *Bunte* oder *Gala* zu den Auflagengewinnern in den ersten Quartalen des Jahres 2002⁷⁷⁰ und Experten sehen schon die Vorherrschaft von People-Magazinen in der medialen Zukunft.⁷⁷¹ Tatsache ist aber auch, dass die gesamte ‚Yellow Press‘⁷⁷² jede Woche ihre Konsumenten neu

⁷⁶⁸ Cf. hierzu mit ähnlichem Kontext z. B.: MELZER Wolfgang, Erfurt und PISA als zwei Seiten einer Medaille, Interview, 11. Juni 2002; unter: <http://www.mdr.de/schule/hintergrund/140414.html>; (Zugriff: 13. August 2002) oder auch HENRICHS Benjamin, Die Büchse der Pandora, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 108, 11./12. Mai 2002, S. 15.

⁷⁶⁹ ETZOLD Sabine, KAHL Reinhard, SCHNABEL Ulrich, SPIEWAK Martin, VICANO Astrid, Zwischen Erfurt und Pisa, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S.28.

⁷⁷⁰ Cf. IVW Auflagenentwicklung unter: www.pz-online.de; (Zugriff: 1. September 2002) sowie auch HUHDORF Bettina, Die Hochzeit der Luder, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 231, 7. Oktober 2002, S. 18.

⁷⁷¹ Cf. hierzu: CASATI Rebecca, Schieß doch Revolverblatt!, in: *SZ Wochenende*, Nr. 265, 16./17. November 2002, S. V.

⁷⁷² Wobei die genuine, gedruckte ‚Boulevardpresse‘ mit den Boulevardmagazinen der TV-Sender starke Konkurrenz bekommen hat. Cf. hierzu auch: MAKOWSKY Arno, Menschenfresser gehen lieber ins Fernsehen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 22, 27./28. Januar 1996, S. 3.

einengen will.⁷⁷³ Solange die Gewinnmöglichkeiten größer sind als das Risiko, eine Geldbuße wegen Verletzung von Persönlichkeitsrechten zu bekommen, wird es kompromittierende Geschichten und Bilder geben; dies ist lediglich eine Frage der betriebswirtschaftlichen Kalkulation. Das Leben selbst scheint aber auch partiell gleichförmig geworden zu sein. Alles scheint zu fließen und gleichzeitig unveränderbar. Utopien, Ideologien und Weltuntergang drohen nur selten und sind als mediale Inhalte nur kurzzeitig attraktiv und gerade bei Jugendlichen, als zahlungskräftige Rezipienten, ‚mega-out‘⁷⁷⁴. Medien dienen in diesem Umfeld *„als Instrumente der Sozialisation und gewinnen steigende Bedeutung für die Inszenierung und Kommunikation von Gefühlen. Wir lernen aus den Medien wie man lebt und wie man stirbt.“*⁷⁷⁵ In der Gleichförmigkeit der mannigfachen Optionen ohne größere existenzielle Bedrohungen kann sich neben Verunsicherung aber auch eine substantielle Übersättigung einstellen. Das Gefühl ständig etwas zu verpassen ist allumfassend.⁷⁷⁶ Im Zuge dieser Entwicklungen ist eine regelrechte ‚Ratgeberindustrie‘ entstanden, die mit zahlreichen Titeln und TV-Formaten gesellschaftliche Einzelercheinungen zu Epidemien von ungeheuren Ausmaßen ausbildet, um über gleichzeitig beigepackte Patentrezepte Auflage und Quote zu erreichen und Kundenbindungen zu begründen oder

⁷⁷³ Cf. hierzu auch das Interview von Iris BERBEN mit: SCHMIDT Rainer, SMOLTCZYK Alexander, in: *Spiegel reporter*, Nr. 12, Dezember 1999, S. 37–40; hier: S. 37.

⁷⁷⁴ Cf. *Shell* Studie 2002.

⁷⁷⁵ SCHMIDT Siegfried J., Modernisierung, Kontingenz, Medien: Hybride Beobachtungen, in: VATTIMO Gianni, WELSCH Wolfgang (Hrsg.), *Medien-Welten Wirklichkeiten*, München 1998, S. 173–186; hier: S. 173.

⁷⁷⁶ Cf. hierzu auch den Aufsatz von: BOSSHART David, Weniger wird mehr: Marketing in der Wunschgesellschaft, in: *absatzwirtschaft*, 5/2002, S. 28–33; hier: S. 30.

auszubauen. Dabei ist zu beobachten, dass man versucht, immer noch ein wenig exhibitionistischer zu sein. Richard Sennets *„Tyrannei der Intimität“*⁷⁷⁷ scheint steigerungsfähig: Von Ebert in der Badehose⁷⁷⁸ nähert man sich über das Fernsehballer, *Tutti-Frutti* und *House of Love*⁷⁷⁹ langsam dem ersten öffentlichen Geschlechtsakt an.

*„Die Medien stehen nicht außerhalb der Gesellschaft, sie sind Teil der Gesellschaft. Außerdem nimmt eine bestimmte Form von Neugier zu: die Schlüssellochperspektive. Daran sind die Medien beteiligt, aber sie sind nicht die Ursache dafür. Anders ausgedrückt: Die Neugier der Medien ist auch unsere Neugier.“*⁷⁸⁰

Damit wird ein Zusammenhang zwischen Tabuverlust und sexueller Verunsicherung wahrscheinlich. Wo werbliche Kommunikation, Fernsehen und Film innerhalb dieser Auffälligkeitsspirale beständig suggerieren, dass ein permanentes Bestandsbegehren normal ist, muss der Einzelne – trotz oder gerade wegen überall vorhandener Ratschläge – an den an ihn gestellten Erwartungen verzweifeln.

Technische Medien übernehmen über diese Mechanismen Gestaltungsfunktionen für Lebensentwürfe. Dadurch werden

⁷⁷⁷ SENNET Richard, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*, Frankfurt am Main 1998.

⁷⁷⁸ Das Bild mit Friedrich Ebert ist das Bekannteste in einem Zyklus von Bildern von Erich Salomon mit dem Titel: ‚Ohne Pose. Wenn die Großen nicht wissen, dass sie fotografiert werden.‘ Es stellte zum erstenmal einen Politiker in einer bisher als privat betrachteten Pose dar und löste damit 1919 eine Staatskrise aus.

⁷⁷⁹ Sendungen des Fernsehsenders *RTL* in den Jahren 1990 bzw. 2001.

⁷⁸⁰ WEISCHENBERG Siegfried, Interview in: PREGEL Bettina, „Tendenz zu mehr Flachsinn im Journalismus“, *Tendenz* 3/200, S. 16–18; hier: S. 16.

Umfelder kinetischer und Domizile transitiver. Deren Entrückung und Technisierung verlangt nach einem menschlichen Ausgleich. Die Suche nach Boulevardthemen scheint eine – ungefährliche – Gefahr und eine Anschubfinanzierung zum Träumen zu sein. Forscher der University of Leicester haben herausgefunden, dass die innige Verehrung für Prominente bereits weitverbreitetes soziales Muster ist. Nach den Ergebnissen der englischen Studie sind demnach für jeden dritten Briten Prominente beliebtes Gesprächsthema im persönlichen Umfeld. Die mit ‚Celebrity Worship Syndrome‘ betitelte soziale Auffälligkeit findet darin ihren Ausdruck, dass diese Personen dabei eine persönliche Verbindung oder gar tiefere Obsessionen zu den Berühmtheiten empfinden.⁷⁸¹ *„Es ist wie bei den Tricks von Zauberern, die jeder kennt und von denen man sich doch immer wieder gern hinters Licht führen lässt, um dann ungläubig zu staunen.“*⁷⁸² Klatsch beschäftigt ohne zu belasten.⁷⁸³ Dies hat Rolf Wilhelm Brednich in seinen Bestsellern *„Die Spinne in der Yucca-Palme“*, *„Die Maus im Jumbo-Jet“*, *„Das Huhn mit dem Gipsbein“* und *„Die Ratte mit dem Strohalm“*⁷⁸⁴ gezeigt, wo er die originellsten modernen Wandersagen, die in Deutschland erzählt werden, gesammelt und veröffentlicht hat. Die Bücher stellen eine Sammlung von Kurzgeschichten dar, die angeblich alle genau so oder ähnlich einem Freund oder dem Freund eines Freundes passiert sein sollen.

⁷⁸¹ Pressemitteilung University of Leicester, Department of Psychology, Nr. 120, Mai 2003; unter: <http://www.le.ac.uk/press/press/heroworship.html>; (Zugriff: 18. Mai 2003).

⁷⁸² ALTHEN Michael, Nicht alle Wege führen nach Rom, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 72, 27. März 2001, S. 17.

⁷⁸³ Cf. dazu weiterführend auch: NEVERLA Irene (Hrsg.), Klatsch & Tratsch. Der mediale Sündenfall, *Cover*, Nr. 2, Hamburg 2002.

⁷⁸⁴ BREDNICH Rolf Wilhelm *„Die Spinne in der Yucca-Palme“*, *„Die Maus im Jumbo-Jet“*, *„Das Huhn mit dem Gipsbein“* und *„Die Ratte mit dem Strohalm“*, München 1991–1996.

Das sind Geschichten wie etwa über einen Braunbären, der auf einem Fahrrad vor seinem Jäger flieht, die Oma, die eine Banknote als Geschenk faxen will oder den Autoknacker, der von einem wildgewordenen Airbag am Diebstahl gehindert wird.

Somit existieren beide Seiten, Konsumenten und Produzenten, einerseits nur, weil sie einander gegenseitig bedingen und andererseits, weil sie sich von einander unterscheiden. Dabei ist aber von ausnehmender Prägnanz, dass die ganze Welt ein Stück ‚gelber‘ wird und auch Magazine mit politischem Anspruch wie *Der Spiegel*, *Focus* und *Stern*, sich diesem Trend nicht entziehen können und bei der Auflage davon profitieren.⁷⁸⁵ Dadurch haben wir über Lady Diana, Madonna, Jenny Elvers und Verona Feldbusch weit mehr erfahren als über die meisten Leute, die wir tatsächlich kennen und denen wir im Leben nahe stehen. In der Medien- und Mythen-Wirklichkeit gibt es so viele Bilder über sie, dass ab einem gewissen Punkt nichts mehr bloß oberflächlich ist. Die Grenze zwischen Voyeurismus und Distanz, zwischen Mensch und Imago verwischt. In jeder ihrer ‚Histörchen‘ treffen sich Wunsch und medial vermittelte Wirklichkeit, Bedürfnis und Erfüllung. „Vor diesem Hintergrund macht dann auch die Geschichtenflut zu Diana Sinn: Das Prinzip Hoffnung möchten wir nicht missen. Es wird daher über die Belebung von Geschichten in Umsatz gehalten.“⁷⁸⁶ Und gerade in der Sensationspresse funktioniert jene Symbiose zwischen den Massen und ihren Projektionen, den Stars und Sternchen, auf das

⁷⁸⁵ Cf. hierzu auch: LEYENDECKER Hans, Nicht Fleisch, nicht Fischer, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 57, 9. März 2001, S. 21 und WILLEMSSEN Roger, Süchtig nach Klatsch, in: *Die Woche*, Nr. 15, 6. April 2001, S. 1.

⁷⁸⁶ IMDAHL Ines, *Die Diana-Message – Eine tiefenpsychologische Studie zum Tode von Prinzessin Diana*, Köln 1998.

Vortrefflichste. Dass aber nicht, nach den Ereignissen um Dianas Tod, in 187 Ländern 2,5 Milliarden Menschen aus lauter Larmoyanz als finale Tat den kollektiven Suizid gesucht haben, ist Beweis dafür, dass diese Beobachtungen nicht kulturkonservativ überbewertet werden dürfen. Studien zeigen, dass – sogar nach Weltereignissen wie den Terror-Anschlägen des 11. Septembers – die gesellschaftlichen Erregungszustände sich bald wieder auf Normal-Niveau einpendeln.⁷⁸⁷ Es scheint menschliche Sicherungs- und Abschottungssysteme – einen „*Decoder im Kopf*“⁷⁸⁸ – zu geben, an deren Beschreibung wir uns erst gerade annähern.⁷⁸⁹ Wirkungsstudien gehen von einer „*Schutzschildfunktion*“⁷⁹⁰ sozialer Gruppen und interpersoneller Netzwerke aus, die Souveränität und Gelassenheit im Umgang mit Medien befördern.⁷⁹¹

⁷⁸⁷ DeutschlandTrend 2001 S. 253f..

⁷⁸⁸ WESTPHALEN Joseph von, Tausche TV nur gegen Frau Maischberger, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 28, 3./4. Februar 2001, S. 20.

⁷⁸⁹ Cf. als Überblick zum Stand der Diskussion: BAACKE Dieter, Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, in: BAACKE Dieter u. a. (Hrsg.), *Handbuch Medien: Medienkompetenz*, Bonn 1999, S. 31–35.

⁷⁹⁰ SCHENK Michael, RÖSSLER Patrick, Das unterschätzte Publikum, in: NEIDHARDT Friedhelm (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, Opladen 1994, S. 261–295; hier: S. 261.
Cf. weiterführend dazu außerdem:
SCHENK Michael, *Soziale Netzwerke und Massenmedien*, Tübingen 1995
und SCHENK Michael, *Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß*, in: SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn 1998, S. 387–407 und
SCHENK Michael, RÖSSLER Patrick, *The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personal Scale*, in: *European Journal of Communication Research*, Vol. 22, 1997, S. 5–30.

⁷⁹¹ Cf. hierzu auch: BOLZ Norbert, Extra-Aufgabe, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 179, 5. August 2002, S. 15.

Starkult und Individualisierung gehen, als weiterer auffallender Eckpunkt gesellschaftlicher Strömungen, zunehmend einer Vermischung entgegen. „*Sie erfolgt primär aufgrund des Bedürfnisses, sich als das einzigartige Individuum zu inszenieren, als das man sich erlebt.*“⁷⁹² In Zeiten der ‚großen Brüder‘ auf RTL geht es nicht mehr allein darum, seinem Star nahe zu sein, sondern jeder hat die Chance sich selbst als einer zu präsentieren.⁷⁹³

*„Man kann ja beobachten, wie das Gefälle zwischen Angebeteten und Anbeten immer mehr eingeebnet wird. Es gibt Untersuchungen, besonders aus der cineastischen Szene, dass die berühmten Gestalten des heutigen Kinos mit den Stars von früher nur noch relativ wenige Gemeinsamkeiten haben, weil sie viel weniger entrückt sind und viel mehr unter dem Gesichtspunkt der Ähnlichkeit geliebt werden. ... All diese Popstars und Jugendbands, die im Augenblick um die Welt zirkulieren, werden unter dem Gesichtspunkt jener Ähnlichkeit mit den Anbetern angebetet. Das drückt aus, dass es tatsächlich eine Liebe auf Augenhöhe ist. Es bedeutet offenbar auch dass es ein unruhiges Idealisierungspotenzial gibt, das nicht mehr nach oben schauen kann, sondern in den Spiegel sehen möchte.“*⁷⁹⁴

Die Psychologie geht noch einen Schritt weiter und spricht vor allem vom Fernsehen als Entspannungszustand, in dem das zielgerichtete Denken zeitweise abgeschaltet wird.

Psychologie heute zitiert nach: HAMMERSTEIN Konstantin von, „Winke-Winke, Tinky Winky“, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 124–127; hier: S. 124.

⁷⁹² KARMASIN Helene, *Produkte als Botschaften*², Wien 1998; kurz: Karmasin, *Produktbotschaften*; hier: S. 508.

⁷⁹³ Cf. zum breiten Wunsch über ‚Casting-Shows‘ selbst Star zu werden: RUZAS S., GUSTEDT V., ÖZGENC K., Nabelschau, in: *Focus*, Nr. 46, 11. November 2002, S. 192–204.

⁷⁹⁴ SLOTERDIJK Peter, Interview mit: KLONOVSKY M., THIEDE R., *Entgöttlichte Passion*, in: *Focus*, Nr. 52, 22. Dezember 2000, S. 146–148; hier: S. 146.

Ein Entstehungsdrift dieser personalen Mythen ist, dass ein Phänomen mit seinem Verschwinden einen Namen bekommt und mit einem symbolischen Gehalt aufgeladen wird; z. B. kann es die Filmdiva als Mythos erst geben, wenn Diven als alltägliche Erscheinung verschwunden sind, da erst zu diesem Zeitpunkt ein Prozess der Verklärung der Vergangenheit einsetzt, der alle negativen Merkmale verblassen lässt. Dies deckt sich mit einer Erkenntnis von Hans Blumenberg, der schrieb:

„Was erscheint, erscheint nicht nur, sondern bedeutet auch etwas oder ist Ausdruck für etwas. Die Einbildungskraft übersetzt Bedeutung und Ausdruck in Geschichten, holt sie nachträglich aus ihnen zurück. Geschichten kann es nur geben, wenn die Träger von Bedeutung und Ausdruck Namen haben.“⁷⁹⁵

Im Gefolge genügte manchen der frühen Stars schon der Vorname um kenntlich zu sein: Elvis, Marilyn, Jackie oder Grace.⁷⁹⁶ „Glamour“, sagt Suzy Menkes, die Mode Journalistin, „entsteht, wenn ein bewegtes Leben für Sekunden stillhält“.⁷⁹⁷ Heute hingegen wird über modernes Marketing eine Beschleunigung dieses Prozesses betrieben, der die kurzzeitige Inthronisation eines Stars über

⁷⁹⁵ BLUMENBERG Hans, Arbeit am Mythos⁵, Frankfurt am Main 1996; hier: S. 412.

⁷⁹⁶ Cf. zum Thema Diven und Stars grundlegend: BRONFEN Elisabeth, STRAUMANN Barbara, Diva – eine Geschichte der Bewunderung, München 2002 und ULLRICH Wolfgang, SCHIRDEWAHN Sabine (Hrsg.), Stars – Annäherung an ein Phänomen, Frankfurt am Main 2002 sowie SCHNIBBEN Cordt, Ché und andere Helden, Hamburg 1997.

⁷⁹⁷ MENKES Suzy, When Less Is More, in: International Herald Tribune, 25. September 1997, S. 7.

Namensverkürzung „zur bloßen Spitznamensfindung“⁷⁹⁸ verkommen lässt. Die Ikone wird zum bloßen Icon⁷⁹⁹, zum Markenartikel. Übrig bleibt nur noch die Quersumme der Sehnsüchte der Bewunderer. Die Emphase des Widersprüchlichen verschwindet.

Beim ‚Reality-TV-Boom‘, wurde hauptsächlich versucht, das als authentisch zu präsentieren, was von Marketingstrategen und Programmplanern gesamthaft geplant und über Mehrfachverwertungen (Wiederholungen, Merchandising, Internet, Sondersendungen, ...) ‚totgesendet‘ wurde.⁸⁰⁰ Auch wenn der Anspruch war: „Dies ist das Leben“ und „Nur die Wahrheit zählt“⁸⁰¹, ist aus kurzfristigen monetären Gesichtspunkten all das nicht beachtet worden, was die Basis für längerfristige Erlebnisse hätte werden können. Demgegenüber zeigen die Krise der täglichen Talkshows⁸⁰² und ein weiterer aktueller Trend schon wieder eine vertrauensvollere andere Richtung auf. Wirtschaftliche Verunsicherung, die Folgen des 11. Septembers und die beschriebenen gesellschaftlichen Veränderungen scheinen Qualität und Authentizität als Erfolgsrezepte wesentlich werden zu lassen.⁸⁰³

⁷⁹⁸ KREYE Adrian, Gefangen im Kindergarten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 273, 27. November 2001, S. 17.

⁷⁹⁹ Cf. hierzu auch: SCHWENKMAIER Christian, Verona – und wie sie die Welt sah, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 165, 21. Juli 1998, S. 11.

⁸⁰⁰ Cf. hierzu auch: GERTZ Holger, Ausgespannt – ein Nachruf auf das Reality-TV, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 34, 10./11. Februar 2001, S. 22.

⁸⁰¹ Slogans der ersten Staffel der Sendung ‚Popstars‘ und der dritten Staffel von ‚Big Brother‘.

⁸⁰² Cf. hierzu: JAKOBS Hans-Jürgen, Der wahre Talk, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 141, 21. Juni 2002, S. 21

⁸⁰³ Cf. hierzu: HORX Matthias, Das Unsicherheitszeitalter, in: KOFLER Karin, Das Risiko beherrscht unser Leben, in: *Tages Anzeiger*, 6. November 2001 und auch die Aussagen von

Der Mangel an begeisternden Utopien und die Langeweile der Gleichförmigkeit scheinen ein Verlangen nach individueller Relevanz und tieferem Sinn zu begründen.⁸⁰⁴ Hinweise darauf könnten die schleichende Marginalisierung der ‚Love Parade‘, des Laufstegs der Schaulust⁸⁰⁵ sein, wie auch, dass ‚Die Harald Schmidt Show‘ – vormals Zentralorgan der ‚Spaßgeneration‘ – nach ihrer freiwilligen Pause nach den Terroranschlägen einen Zuschauer-Boom verzeichnete. Bei durchschnittlicher Reichweite und Marktanteil war der Juli 2002 ein Rekordmonat. Außerdem erreichte die Show damit das bisher breiteste Zuschauerspektrum seit ihrem Bestehen.⁸⁰⁶ Hollywood, die Leitkultur der Welt, das Trendbarometer der modernen Gesellschaften, stellt sich ebenfalls bereits auf die Ansprüche der sinnsuchenden Individuen ein: Dort wird gerade in einer Reihe von Produktionen⁸⁰⁷ die Melancholie und Verletzlichkeit und ihr „... Potenzial der Anonymität, der Schizoidität – einer Freiheit zwischen den Existenzen und Fiktionen“⁸⁰⁸ entdeckt.

GROEBEL Jo, in: JANDEK Gustav, GRUBER Teresa, „Es hat sich ausgeludert“, AZ, 26. Februar 2002, S. 19.

⁸⁰⁴ Cf. hierzu auch: MAAK Niklas, Kein feiner Zug, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 92, 21./22. April 2001, S. 18.

⁸⁰⁵ Wie bereits gezeigt im Vergleich zu 1,5 Millionen Besucher im Jahr 1999 nur noch 600.000 bis 700.000 im Jahre 2002.

⁸⁰⁶ Cf.: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=360910>; (Zugriff: 4. Juli 2002). Ausschlaggebend für den Höchststand im Juni dürfte, neben der grundsätzlichen Reputation der Sendung, auch eine Programmplanung sein, die zahlreiche Zuschauer der Vorsendung ‚ran-WM-Fieber‘ für die nachfolgende ‚Harald Schmidt Show‘ binden konnte.

 Belegdokument zur Quotenentwicklung in Kapitel 7.

⁸⁰⁷ Cf. z. B. die Werke: ‚A.I. – Künstliche Intelligenz‘, ‚Vanilla Sky‘, ‚Road to Perdition‘, der Film ‚Frida‘ über die mexikanische Künstlerin Frida Kahlo oder ‚Monster’s Ball‘.

⁸⁰⁸ GÖTTLER Fritz, Maskenspiel, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 4, 5./6. Januar 2002, S. 13.

Ob diese Nachricht schon bei der Allgemeinheit angekommen ist? Was ist schon gewiss, wenn alles möglich scheint? ‚Anything goes‘ und am Donnerstag erscheint wieder der *„Orientierungsrahmen der Gesellschaft“*⁸⁰⁹, *„das Zentralorgan für soziale Auf- und Abstiegsprozesse“*⁸¹⁰: die *Bunte*.

Auf die Punkte gebracht:

- Medien nutzen ihre Umfeldler, ihre Adressaten und sich selbst zur fortdauernden Reproduktion ihres eigenen Systems.
- Mediale Abläufe haben sich beschleunigt; eine Auffälligkeitsspirale ist zu beobachten.
- Die Erwünschtheit medialer Inhalte ist nicht nur Informationsbedürfnis, sondern kann auch Flucht aus dem Alltag sein.
- Menschen gehen relativ souverän mit medialen Erzeugnissen um.
- Impulse finden in immer kürzeren Wellenbewegungen statt.

⁸⁰⁹ Eigenbeschreibung der Boulevard Zeitschrift *Bunte*;
cf.: <http://www.bunte.de/IIA/IAA/iaa.htm>; (Zugriff: 29. Mai 2002).

⁸¹⁰ BURDA Hubert, „Die teuerste Währung heißt Aufmerksamkeit“, Interview mit: JAKOBS Hans-Jürgen, ZIELCKE Andreas, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 253, 2./3. November 2002, S. 16.

2.4.12 Wähler und Wählerverhalten

„Wählerverhalten = Parteiidentifikation + Themen + Kandidaten“⁸¹¹.

Auf diese einfache Formel bringt Frank Brettschneider den im nachfolgenden zu untersuchenden Gegenstandsbereich. Ob dies zutreffend ist, soll im nachfolgenden untersucht werden. Immerhin richten die Parteien ihre Botschaften an eine Zielgruppen, die das Kriterium der psychographischen Einheitlichkeit nicht sehr ausgeprägt erfüllen: etwa 61,2 Millionen⁸¹² Wähler. Unter dieser Kurzbeschreibung sind alle möglichen Stilgruppen zusammengefasst, um die Parteien, Unternehmen und im Gefolge Werbefirmen mit Millionenaufwand kämpfen. Das Verhalten verschiedener Teilöffentlichkeiten, besonders gegenüber werblicher Ansprache, stellt sich aber als kaum homogen dar. Vom Standpunkt der Parteien aus ist es nie möglich, das gesamte Wahlvolk vor Wahlen zu mobilisieren.

Die kleinste Gruppe potentieller Wähler und Unterstützer bilden die aktiven Parteimitglieder. Doch diese verringert sich beständig. So ging zwischen Januar und Juni 2003 die Zahl der Parteimitglieder bundesweit um rund 26.500 zurück. Am stärksten davon betroffen war die SPD. Sie verlor 23.172 Mitglieder (-3,3%) und hat jetzt noch 670.722. Die CDU büßte rund 2.500 Mitglieder ein (-0,4% auf 594.391), die FDP 798 (-1,2% auf 65.762). Dagegen gewannen CSU

⁸¹¹ BRETTSCHEIDER Frank, Auf den Kanzler kommt es an – aber nicht nur auf ihn, in: Friedrich-Ebert-Stiftung, Wa(h)ren Nachrichten – Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit, Mainz 1998, S. 72–81; hier: S. 73.

⁸¹² Wahlberechtigte Bundestagswahl 2002, <http://www.destatis.de/presse/deutsch/wahl2002/p2001211.htm> (Zugriff: 3. September 2002).

und Grüne 698 (+0,4% auf 178.365) bzw. 1.008 Mitglieder (+2,3% auf 44.900) hinzu.⁸¹³

Darüber hinaus besitzt heute ein immer kleiner werdender Teil der Wähler die zur Wahlurne gehen, noch feste Parteibindungen. Diese so benannte Stammwählerschaft einer Partei, ließ sich früher anhand verschiedener Merkmale einteilen. Dazu zählten soziale Herkunft, berufliche Stellung, Bildungsweg, Alter sowie konfessionelle und gewerkschaftliche Verbindungen.⁸¹⁴ Kenntnisse über diese Merkmale ließen Voraussagen auf das Wahlverhalten zu. So sprach z. B. eine positive Einstellung Gewerkschaften gegenüber tendenziell für die SPD, andererseits eine konfessionelle Bindung für die Wahl der CDU/CSU.⁸¹⁵

„Ich glaube, dass eine Ursache für diese große Mobilität der Wählerinnen und Wähler die ist, dass die Politik der beiden großen Parteien sich stark angenähert hat und dass von daher Bindungen aus dem Milieu heraus, die längerfristig gewachsen sind, nicht mehr so ohne Weiteres gegeben sind. Dazu kommen strukturelle Veränderungen in unserer Gesellschaft, Der andere Grund ist eben der, dass eine allgemeine Unzufriedenheit da ist, so erkläre ich mir zum Beispiel das Aufkommen einer neuen Partei in einer Stadt.“⁸¹⁶

⁸¹³ Cf.: dpa Meldung unter: <http://www.sol.de/pm/politik/8943,450431.html>;
(Zugriff: 18. August 2003).

⁸¹⁴ Cf.: KALTEFLEITER Werner, NISSEN Peter, Empirische Wahlforschung, Paderborn 1980; hier: S. 104 ff..

⁸¹⁵ Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl 1998. Eine Analyse der Wahl vom 27. September 1998.

Berichte der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Mannheim, Nr. 91: 1998, S. 29

⁸¹⁶ LAFONTAINE Oskar, in: ‚Sabine Christiansen‘, ARD, Sendung vom 04.11.2001; http://www.sabinechristiansen.de/archiv/2001_11_04.html; (Zugriff: 5. November 2001).

Ein weiterer Teil der Bevölkerung muss zu der immer größer werdenden Gruppe der Nichtwähler und politisch Desinteressierten gezählt werden.⁸¹⁷ So lag die Wahlbeteiligung 2002 bei 79,1 Prozent (1998: 82,2%), was bedeutet, dass 12,8 Millionen Deutsche ihre Stimme nicht abgaben. Weiterhin stimmen 53 Prozent „voll und ganz“ sowie „eher“ der Aussage zu, dass es für sie persönlich generell wichtigere Angelegenheiten als die Politik gibt⁸¹⁸ und im Jahr 2000 haben 55 Prozent „etwas“, „kaum“ oder gar „kein“ Interesse an politischen Themen.⁸¹⁹ Auch ein Jahresvergleich der Befragungen der Forschungsgruppe Wahlen bestätigt, dass sich das Desinteresse für Politik bei ca. 60 Prozent eingependelt hat.

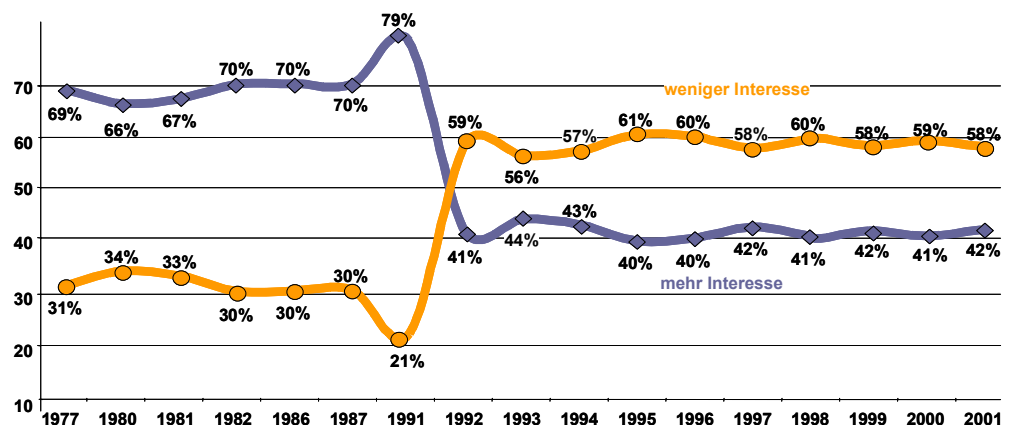


Abb. 2.21 Stärke Politikinteresse

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Kumulation der Politbarometer, 1977–2001.

Daten aus dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln 2002.

Im Gefolge der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen einschneidenden gesellschaftlichen und medialen Veränderungen lösen sich die ehemals prägenden Parteibindungen auf. Traditionell

⁸¹⁷ Cf. zu diesem Thema grundlegend: PATTERSON Thomas E., *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*, Cambridge 2002.

⁸¹⁸ Bankenverband/TrendBuch, S. 28.

⁸¹⁹ Bankenverband/TrendBuch, S. 27.

war es so, dass je näher eine Wahl rückte, desto stärker tradierte Parteibindungen wirkten – der unmittelbare Entscheidungsdruck entschied meistens zugunsten der traditionellen Bindung. Heute scheinen lediglich eine Selbständigkeit und die Zugehörigkeit zur katholischen Konfession immer noch tendenziell bindende Merkmale für Unionswähler zu sein. Alter hingegen ist ein eher ausgeglichenes Feld der beiden großen Parteien, aber mit Zuwächsen im grünen Lager.⁸²⁰ Veränderungen des Verhaltensmusters über alle Schichten ziehen tiefgreifende Wählerwanderungen nach sich. Aus Sicht der beiden großen Parteien müssten diese heute schon bei den mittleren Altersschichten (35–44 Jahre) entgegensteuern, um hieraus keinen langfristigen Trend werden zu lassen. In Bereich der Markenführung empfinden die Kundengruppen nur durch eine adäquate Kommunikationsleitung auch in einem nächsten Lebensabschnitt ihre Marke als passend. Die Zeit der ‚Nibelungentreue‘ zu einer einmal getätigten Markenentscheidung ist vorbei. Zwei Drittel der „45 plus“ wechseln schon einmal die Marke für ein besseres Angebot und immerhin ein Fünftel probieren generell gerne eine neue Marke aus.⁸²¹ Dies gilt in ganz ähnlicher Weise für die Anstrengungen von Politikern und Parteien. Wenn Parteien tendenziell wie Marken reagieren, bedeutet das, dass auch in der Altersgruppe ab 45 Jahren die Anzahl der Wechselwähler ansteigen wird und Parteien heute schon entsprechend darauf reagieren müssen, um auch noch im nächsten Lebensabschnitt für diese Zielgruppe wählbar zu sein. So wird es – im Hinblick auf eine Wahlkampagne – für Wahlkämpfer von größter Bedeutung, den Teil der Wähler anzusprechen und zu überzeugen, der über keine festen Parteibindungen verfügt. Dies ist

⁸²⁰ Cf. *Infratest dimap* für die ARD, Klare Fronten – Wahlanalyse 2002, in: *Der Spiegel* Wahl 2002, 24. September 2002, S. 42; kurz: *Infratest dimap* Wahlanalyse 2002.

⁸²¹ Cf. zu Befund: Senioren Studie S. 138, 140.

eine besonders große inhomogene Zielgruppe, deren Anteil der so genannten ‚Wechselwähler‘, seit 1972 stetig ansteigt und heute – nach verschiedenen Studien – bei Bundestagswahlen (und nicht nur als Protesthaltung bei ‚unbedeutenden‘ Landes- oder Europa-Wahlen) bei ca. 30–40 Prozent liegt.⁸²²

„Das Zauberwort in den Parteizentralen heißt ‚Wechselwähler‘. Auf bis zu 40 Prozent, so zeigen Untersuchungen, ist die Zahl der Unschlüssigen in den vergangenen Jahren angewachsen. ... ‚Es gibt eine deutlich erkennbare Entwicklung hin zu einer Stimmungsdemokratie‘, sagte Peter Radunski, CDU-Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfmanager seiner Partei. Entscheidend für den Erfolg oder den Misserfolg einer Partei, so Radunski, sei heute die Ausstrahlungskraft des Kandidaten und die Nutzung vorhandener Stimmungen in der Bevölkerung. Die Polit-Werbung, als Verstärker oder als Weichzeichner, gewinnt da natürlich bei den Intendanten des Bonner Theaters an Wichtigkeit.“⁸²³

⁸²² Cf.: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, KEPPLINGER Hans Mathias, DONSBACH Wolfgang (Hrsg.), Kampa, München 1999; kurz: Kampa; hier: S. 178 und Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer 1996, Mannheim; S. 92 und SCHULZ Winfried, Wird die Wahl im Fernsehen entschieden?, in: *Media Perspektiven* 7/94, S. 318–327; hier: S. 319; kurz Schulz, und in einem Strategiepapier der CDU wurde bereits für die Wahl 1994 festgestellt:
„Zu den Rahmenbedingungen der Wahlkämpfe 1994 gehört der Befund, daß die Zahl der unentschlossenen, zum Wechsel der Parteipräferenz oder zur Wahlenthaltung entschlossenen Wähler noch nie so hoch war wie in diesem Jahr.“
aus: KAMMERER Patrick, Wahlkampf aus einem Guß – Die Strategie der CDU im Wahljahr 1994, in: SCHIELE Siegfried, „Man muß dran glauben ...“, Politik und Publizistik, 5. Forum der LpB, 30. März – 1. April 1995, Haus auf der Alb, Bad Urach, Dokumentation; kurz: Kammerer, CDU.

⁸²³ o.N., in: *Der Spiegel* 2/1987, S. 47.

Die Wähler wechseln schneller ihre Meinung und entscheiden sich später für eine Partei. Je später aber Menschen ihre Wahlentscheidungen treffen, um so größer ist der potentielle Einfluss von medialen Kontakten. Bei der Bundestagswahl 1998 z. B. trafen kumuliert bereits 38% der Wähler ihre Entscheidung erst kurz vor der Wahl. 2002 lag der Anteil der Unentschlossenen und Nichtwähler in der dritten August Woche bei 32 Prozent und in der letzten Umfrage vor der Wahl zu diesem Thema immerhin noch bei 17 Prozent.⁸²⁴ Betrachte man die Zahlen im Vergleich der Jahre 1994 bis 2002 ergibt sich ein ähnliches Bild. So ist von Bundestagswahl zu Bundestagswahl die Anzahl der Unentschlossenen fünf Wochen vor der Wahl kontinuierlich auf 28 Prozent angestiegen.⁸²⁵

⁸²⁴ *Infratest dimap* für die *ARD*

(Frage: „Steht für Sie die Entscheidung schon unveränderlich fest?“).

Cf.: http://wahl.tagesschau.de/bildstrecken/0,2430,OID1057916_IMG1057740_POS3,00.html; (Zugriff: 31. Dezember 2002).

Zur Macht der Unentschlossenen cf. auch:

Neu Macht der Unentschlossenen S. 7ff..

⁸²⁵ Cf. o.vollst.N. (F.A.Z.), Allensbach am Sonntag, Nr. 35,

1. September 2002, S. 2.

Noch deutlicher wird diese Entwicklung im Langzeitvergleich von 1980 bis 1998:

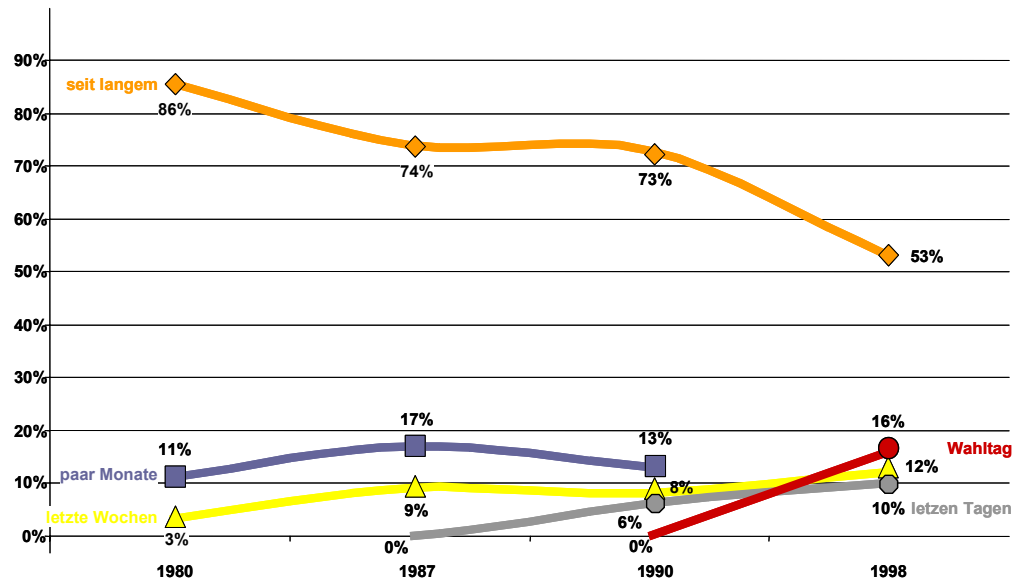


Abb. 2.22 Zeitpunkt Wahlentscheidung

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Wahlstudien 1980, 1987, 1990, Mannheim; S. 30, 211, 28 und

Infratest dimap-Wahltagsbefragung zur Bundestagswahl 1998, *Die Zeit*, Nr. 41, 1. Oktober 1998, S. 21.

Es ist kaum zu erwarten, dass Stammwähler einer Partei zu einer Meinungs- und Entscheidungsänderung veranlasst werden können, es sei denn, ihre Partei hätte nach ihrer Meinung schwer wiegende Fehler gemacht. Dies bedeutet, dass eine langfristige Parteibindung als Filterinstanz wirkt, die neben negativen Berichten über die Partei nur noch durch fortdauernde einförmige Berichterstattung ohne Auswahlmöglichkeiten durchbrochen werden kann. Da dies faktisch nur in Diktaturen möglich ist⁸²⁶, zielt der Wahlkampf der Parteien

⁸²⁶ Cf. hierzu die Ausarbeitung mit ökonomischen und spieltheoretischen Ansätzen: GROSSE HOLTFOORTH Dominik, Zwischen Pressefreiheit und Propaganda – Ökonomische Ansätze zur überzeugenden Kommunikation in

besonders auf die Wähler ab, die sich nicht schon von vornherein für eine bestimmte Partei festgelegt haben. Wobei aber gerade diese Wechselwähler meist den subjektiv stärkeren Kandidaten wählen⁸²⁷ und eine pragmatische Politik bevorzugen, da sie ihr Wahlverhalten kontinuierlich an ihrem eigenen Vorteil und nicht an weltanschaulichen Einflüssen ausrichten. *Der Spiegel* nennt diese Gruppe daher auch „ideologielose Pragmatiker mit latentem Entertainment-Bedarf“⁸²⁸ und Matthias Machnig führt dazu aus:

*„Es sind die Beweglichen, die Wechselwähler, die Wahlen entscheiden. Gerade unter ihnen aber werden politische Urteile auf einem hohen Informationsniveau gefällt, das die Vielzahl von Medien ermöglicht. Und sie sind es, die Parteien mit wachsender Distanz gegenüberstehen.“*⁸²⁹

Weiterhin schätzt Machnig die Zahl der Stammwähler im Jahre 2001 der großen Parteien sogar nur noch auf ca. 10 Prozent. Diese Aussage erscheint als sehr hoch und könnte von taktischen Erwägungen – um die eigenen Stammwähler möglichst geschlossen zu mobilisieren – geleitet gewesen sein. Diese bilden immer noch die offenkundigere Grundlage eines Wahlerfolges und sind ein sicheres Faustpfand im Kampf um Mehrheiten.⁸³⁰ Dennoch kann auch die

der Demokratie, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 85, Köln 1997.

⁸²⁷ Cf. FALTER Jürgen, Unentschlossene wählen meist den stärkeren Kandidaten, Interview in *ZDFonline* unter: <http://www.zdf.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2015597,00.html>; (Zugriff: 21. September 2002).

⁸²⁸ SCHUMACHER Hajo, Eine Schlacht um Gefühle, in: *Der Spiegel*, Nr. 11, 9. März 1998, S. 92–95; hier: S. 94.

⁸²⁹ MACHNIG Matthias, Referat: „Ohne Vermittlungsmacht – keine Gestaltungsmacht“ – Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, Symposium, Universität Koblenz-Landau, 2. November 2001.

⁸³⁰ Cf.: Kammerer, CDU

Forschungsgruppe Wahlen nachweisen, dass die Zahl der Stammwähler, die ihrer Sache sicher sind, zwischen 1987 und 1998 von 90 auf 81 Prozent gefallen ist.⁸³¹ Festzuhalten bleibt, dass die Wähler sich erlauben „... ganz einfach zu sagen ‚Schluss mit Traditionswählertum! Wir entscheiden von Wahl zu Wahl‘. Und das ist eine Riesenchance für jede Partei. Es ist viel Bewegung im Moment ...“.⁸³² So ist es heute neben dem tradierten Ziel Stammwähler zu binden gleichsam entscheidend, Wechselwähler zu überzeugen. Dazu ist es von herausragender Bedeutung, die anzusprechen, die sowohl im beruflichen wie privaten Umfeld eine starke Meinungsführerfunktion ausüben, die gerade bei Wahlentscheidungsprozessen einen gewichtigen Einfluss hat. Meinungsführer (Opinion-Leader) sind kommunikative, gut ausgebildete und vor allem medien-affine Personen, die in ihrem persönlichen Umfeld Themen aufgreifen und deren Verbreitung und tendenzielle Gewichtung forcieren.⁸³³

Gerade unter den politisch Desinteressierten ist der Prozentsatz an Jugendlichen besonders hoch.⁸³⁴ „Bei den Erst- und Jungwählern gibt es die meisten Nichtwähler von allen Bevölkerungsgruppen“, stellen

⁸³¹ Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Wahlstudie 1987, Politbarometer 1998, Mannheim; S. 211, 36.

⁸³² MÖLLEMANN Jürgen W., in: ‚Sabine Christiansen‘, ARD, Sendung vom 04.11.2001; http://www.sabinechristiansen.de/archiv/2001_11_04.html; (Zugriff: 5. November 2001).

⁸³³ Cf. hierzu grundlegend: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Die Schweigespirale, München, Zürich 1980.

⁸³⁴ Cf.: GEHRING Uwe W., Wähler – Nichtwähler – Wahlbeteiligung, in: Wahlen – Ein Handbuch für Journalisten, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1994, S. 310–316; hier: S. 313.

Auch die *Shell* Studie 2002 geht von einer stark unterschiedlichen Wahlbeteiligung Jugendlicher aus; cf. *Shell* Studie 2002.

Wahlforschungs-Institute wie *Infratest dimap* fest, „die *Beteiligungsr*ate für die bevorstehende Bundestagswahl dürfte etwa 10 bis 15 Prozentpunkte unter der durchschnittlichen *Wahlbeteiligung* liegen“.⁸³⁵ Ebenso können sich immer weniger Jugendliche für eine Mitgliedschaft in einer Partei begeistern. Die größten Parteien SPD und CDU beklagen seit Jahren einen kontinuierlichen Mitgliederschwund bei den unter 35-Jährigen. Eine Ausnahme bildet hierbei die CSU, die in den letzten zehn Jahren ihre Jungmitglieder kontinuierlich an sich gebunden hat (siehe Grafik). Dies kann daran liegen, dass sie seit 40 Jahren allein regieren kann und damit eine Parteimitgliedschaft in ihr die einzige Möglichkeit auf eine Parteikarriere ist, die auch zur Gestaltung legitimiert (Karrieremotiv). Andererseits wäre es aber auch möglich, dass die CSU es über Jahrzehnte geschafft hat aktuelle Strömungen mit Traditionen zu verbinden und sie daher auch für Jugendliche immer wieder aufs Neue modern erscheint (Erneuerungsmotiv).

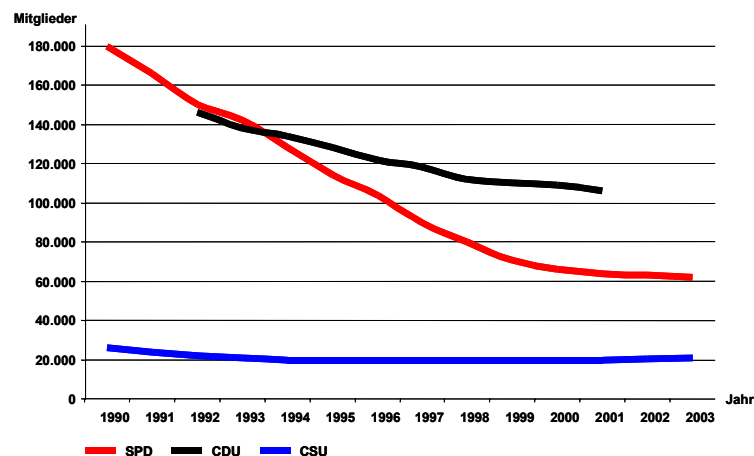


Abb. 2.23 Mitgliederentwicklung der unter 35-Jährigen bei SPD, CDU, CSU
Quelle: Bundesgeschäftsgeschäftsstelle von SPD und CDU bzw. Landesgeschäftsstelle der CSU.

⁸³⁵ HOFRICHTER Jürgen, in: SCHÜTTE Oliver, Etwa 35 Prozent der 18–24-Jährigen wählen nicht, *ots* Pressemitteilung, 14. August 2002.

Über Kohortenanalysen⁸³⁶ lässt sich mit einem Blick wieder auf alle Parteien auch nachweisen, dass die Distanz zu ihnen durchaus ein verbreitetes Verhalten einer jeden jungen Generation ist. Wenn Jugendliche heute zur Wahl gehen, wählen sie dann tendenziell eher links⁸³⁷ und eher kleine als etablierte Parteien.⁸³⁸ Jugendliche suchen ihre Rollenvorbilder nicht mehr unter Politikern, sondern im Fernsehen, im Pop und im Sport.⁸³⁹ Dies unterstreichen Zahlen aus einer Studie, nach denen Jugendliche vornehmlich Showgrößen und Sportlern vertrauen. 88 Prozent halten danach Günther Jauch und 74 Prozent Rudi Völlner für besonders vertrauenswürdig, aber nur 59 Prozent Bundeskanzler Gerhard Schröder.⁸⁴⁰ Auch in der Studie ‚Youth Browser 2001‘ zeigt sich ein ähnliches Bild. Damals fanden 45 Prozent den Entertainer Stefan Raab, aber nur 2 Prozent Helmut Kohl sympathisch.⁸⁴¹ Andere Studien weisen nach, dass bei Jugendlichen offenes Desinteresse

⁸³⁶ Cf. hierzu: Media Analyse im Kohortenvergleich S. 561.

⁸³⁷ Cf. *Shell* Studie 2002.

⁸³⁸ Cf. hierzu: *Infratest dimap*-Wahltagsbefragung zur Bundestagswahl 1998, *Die Zeit*, Nr. 41, 1. Oktober 1998, S.21 und *Infratest dimap* Wahlanalyse 2002.

⁸³⁹ Cf. hierzu auch: SCHORB Bernd, THEUNERT Helga (Hrsg.), „Ein bisschen wählen dürfen...“ Jugend – Politik – Fernsehen, in: *KoPäd* 2000, München 2000.

⁸⁴⁰ Cf.: *Forsa* Studie für *Max*, Nr. 19, 29. August 2002, S. 63.

Nach Ansicht von Tim Renner, CEO *Universal Music Germany*, wäre daher die Posängerin Nena die ideale Bundeskanzlerin. „*Sie ist nicht korrumpierbar und krisenfest ... Pop und Politik – auch in Nenas Wahlkampf eine unschlagbare Kombination.*“, sagte der Manager. Es sei daher dafür, dass Künstler den Politikern die Politik entreißen.

Cf.: RENNER Tim, Ich habe einen Traum, in: *Die Zeit*, Nr. 40, 25. September 2003, S. 76.

⁸⁴¹ Cf.: o.N., Raab schlägt Kohl, *w&v* 12/2001, S. 97.

Zur Darstellungsmacht von Moderatoren und Spielleitern von Quiz-Shows cf. auch: PARR Rolf, THIELE Matthias, Kerner & Co., Frankfurt am Main 2001.

für Politik vorherrscht, da politische Prozesse zu schwer zu durchschauen sind und vor allem das Image der politischen Akteure sehr negativ besetzt ist.⁸⁴² Dieser Politikerverdrossenheit steht bei der überwiegenden Mehrheit eine positive Haltung zur Demokratie als Staatsform gegenüber.⁸⁴³ Politische Kommunikation kann über authentische Personen einen Weg zur Vereinigung beider Positionen weisen, die mit den Problemen der Jugend vertraut sind und ihre Sprache verstehen. Karenna Gore Schiff, Tochter von Al Gore, und George P. Bush, Neffe von George W. Bush, sind im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2000 zu effektiven Mittlern zwischen der jungen Generation und der Politik geworden. Als Teil der Kampagne unterstützten sie vor Ort bei speziellen Zielgruppenveranstaltungen die Kampagne der Kandidaten.⁸⁴⁴ Ähnliches versuchten die Berater von Edmund Stoiber mit der Platzierung von Stoibers Tochter Constanze Stoiber Hausmann in Interviews mit ihrem Vater bei Alfred Bioleks ‚Boulevard Bio‘⁸⁴⁵, oder z. B. mit ihrer Mutter in der Beilage ‚Leben‘ der *Zeit*.⁸⁴⁶ Die

⁸⁴² FEIERABEND Sabine, KLINGLER Walter, Medien- und Themeninteressen Jugendlicher, JIM-Studie 2001, in: *Media Perspektiven* 1/2002, S. 9–21; hier: S. 10.

http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/md_allgemein/jugend_medien.html; (Zugriff: 28. Oktober 2001) und cf. auch *Shell* Studie 2002.

⁸⁴³ Cf. *Shell* Studie 2002.

⁸⁴⁴ Cf. hierzu auch die Artikel in *USA Today* und *USA Weekend* unter: <http://www.usatoday.com/news/e98/e2251.htm>; (*USA Today*, 9. Juli 2000; Zugriff: 9. Juli 2002). http://www.usaweekend.com/00_issues/000227/000227gore.html; (*USA Weekend* 27. Februar 2000; Zugriff: 9. Juli 2002).

⁸⁴⁵ *ARD* 18. Juni 2002.

⁸⁴⁶ PIEPGRAS Ilka, THILO Andrea, Hausfrau und Mutter, Interview mit Karin Stoiber und Constanze Hausmann, in: *Die Zeit*, Nr. 28, 4. Juli 2002, S. 45–46.

berufstätige Mutter und Ehefrau Constanze sollte – ebenso wie Bilder von Stoiber mit seiner zweiten Tochter in der Zeitschrift *Gala* – helfen, die junge Generation zu mobilisieren und gleichzeitig die generelle Vereinbarkeit von Familie und Berufstätigkeit junger Frauen nachweisen. Da der Einsatz aber halbherziger als das Vorbild in den USA ausfiel und gleichzeitig durch misslungene Aktionen, wie der Party von Edmund Stoiber in dem Berliner Szene Club ‚90 Grad⁸⁴⁷ und der Initiative ‚Junge Frauen für Stoiber‘ oder ‚Jugend für Stoiber⁸⁴⁸ konterkariert wurde, ging diese Strategie nur partiell auf. Diese deplazierten Aktionen, ebenso wie breitflächige Koalitionen mit Stars und Alt-Stars⁸⁴⁹, Darbietungen von Oskar Lafontaine, tanzend auf einer Party der Jusos, oder Auftritte anderer Polit-Größen in Diskussionssendungen, wie der ZDF-Vorwahl-Sendung: ‚Wenn ich Kanzler von Deutschland wär...⁸⁵⁰, bestätigen eher die Vorurteile Jugendlicher von spröden Politikern, die kein Gespür für die eigentlichen Probleme und Stimmungen der Jugend haben. Auch der Versuch der CSU im Landtagswahlkampf 2003 mit Wahlplakaten, auf denen eine Frau mit einer Tätowierung des CSU-

⁸⁴⁷ GEBAUER Matthias, DJ Edmunds Tanz-Tee im "90 Grad", unter: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,203929,00.html>; (Zugriff: 9. Juli 2002).

⁸⁴⁸ Cf.: www.jungefrauenfuerstoiber.de; (Zugriff: 14. September 2002) und www.jugend-fuer-stoiber.de; (Zugriff: 14. September 2002). Darauf waren auch Re-directs von Seiten verlinkt wie: www.zickensinddafuer.de, www.wechselparty.de, www.krassgut.de, www.durchblicken.de; (Zugriff alle: 14. September 2002).

⁸⁴⁹ Cf. hierzu auch: KORTMANN Christian, Die Pur-Republik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 186, 13. August 2002, S. 15.

⁸⁵⁰ ZDF, 20. August 2002, 22.¹⁵–23.³⁰h.

Cf. zu Analyse auch: HEINEN Guido, Bockigen Auswahl-Youngster die Politik erklären, in: *Die Welt*, 22. August 2002, S. 2.

Logos zu sehen ist, junge Wähler zu gewinnen ist zweifelhaft.⁸⁵¹ Näher an der Jugend schienen hingegen die Auftritte von Laurenz Meyer oder Franz Müntefering beim TV-Jugendsender *VIVA*⁸⁵², wie ein Interview mit der Moderatorin Sarah Kuttner bestätigte.⁸⁵³ Zielgruppengerechte Auftritte, wie etwa der von Guido Westerwelle

⁸⁵¹ Auf den ersten Blick ist dieser Schritt marketingstrategisch durchaus nachzuvollziehen. So ergab eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts polis im Auftrag der dpa, dass die Hälfte der Bundesbürger Tattoos gegenüber aufgeschlossen ist. 4,2 Millionen (6 Prozent der Personen ab 14 Jahren) haben sogar selbst eines, bei stark steigender Tendenz.

Cf.: <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/5/0,1367,MAG-0-2057669,00.html>; (Zugriff: 13. September 2003).

Die Implikationen sind aber anscheinend zu oberflächlich analysiert worden. Zum einen ist die Idee nicht originär von der CSU. Sie ist vielmehr von einem Plakat der Allgäuer Festwoche in Kempten kopiert. Zum andern entwertet der gleichzeitige Verkauf dieser Logos als Klebe-Tattoos die Idee. Symbolisch ist die Bindung nicht permanent, sondern nur temporär. Am problematischsten dürfte aber sein, dass die Aktion eine Grundregel erfolgreicher Kommunikationsleistungen vernachlässigt: Sie ist nicht authentisch und wird in der Zielgruppe schnell als plumpe Anbiederung erkannt und entwertet sich damit selbst. Die konservative Stammklientel hingegen, die Tätowierungen eher kritisch eingestellt ist, wird aber evtl. abgeschreckt.

⁸⁵² Cf. hierzu: o.vollst.N. (kög), Who the fuck is Müntefering?, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 128, 6. Juni 2002, S. 21.

Bundespräsident Johannes Rau versuchte ebenfalls über den Fernsehsender *VIVA* Jugendliche für Politik zu begeistern. Von PR-Seite ist diese Aktion als Erfolg zu bewerten. Über Reaktionen Jugendlicher ist hingegen nichts bekannt. Ich gehe aber eher davon aus, dass dieser Auftritt schon nach kurzer Zeit wieder vergessen war oder ganz weggeschaltet wurde.

Ein Beleg ist nicht möglich, da *VIVA* keine Quoten misst.

Erwin Teufel, Ministerpräsident von Baden-Württemberg, greift hingegen offensichtlich freudig zur Gitarre, um jugendliche Wählergruppen für die CDU zu mobilisieren.

⁸⁵³ „Die Resonanz war erstaunlich gut.“ Cf.: KUTTNER Sarah, „Politik ist vielen zu undurchsichtig“, Interview in: *Die Welt*, Mittwoch 28. August 2002, S. 30.

im ‚*Big Brother*‘-Container können durchaus positive Reaktionen in der Einstellung von Jungwählern zu Politikern bewirken. Guido Westerwelle erreichte am 14. Oktober 2000 bei *Big Brother II* 6,5 Millionen jugendliche TV-Zuschauer. Obgleich ihm diese Aktion in den Medien und bei den etablierten Parteien viel Kritik einbrachte, war dieser Auftritt noch substantiell am authentischsten und begründete das Profil der FDP als Partei mit einem unverkrampften Politikstil⁸⁵⁴ mit. Vorbild für all diese Formen von politischer Kommunikation mit Jugendlichen dürfte aber Bill Clinton mit seinem Auftritt in der MTV Amerika Sendung ‚*Choose or Lose*‘ vom 16. Juni 1992 gewesen sein. In dem selben Sender versuchte auch der republikanische Außenminister Colin L. Powell am 14. Februar 2002 unter dem Titel ‚*Be Heard: An MTV Global Discussion With Colin Powell*‘ Jugendliche für weltpolitische Themen zu begeistern. Dieser Auftritt kann durchaus auch als Versuch verstanden werden, über Kommunikation mit Jugendlichen die zahlreichen NGO-Aktivitäten wieder in die Strukturen des etablierten politischen Systems zu lenken. Amerikanische Studien zeigen, dass amerikanische Jungwähler sich für diese Art der witzigen Aufbereitung von politischen Themen interessieren.⁸⁵⁵

Erfolgversprechende Ansätze dürften auch Initiativen wie die Aktion der Musikindustrie ‚*VOTE – Ohne Stimme hört dich keiner*‘ sein. Unter diesem Motto riefen 43 Popstars und Moderatoren, darunter sieben Bands, in TV-Spots und Anzeigen gemeinsam Erst- und Jungwähler auf, sich aktiv an der Bundestagswahl 2002 zu

⁸⁵⁴ Zahlreiche Kommentatoren sprechen in diesem Zusammenhang aber auch von der ‚Spaßpartei‘. Cf. u. a.: REINECKE Stefan, Die Spaßpartei macht Witze, in: *taz*, Nr. 6760, 29. Mai 2002, S. 12 und DAUSEND Peter, Schuhsohlenmann 2002, in: *Die Welt*, 23. April 2002.

⁸⁵⁵ Cf. hierzu auch: SCHEERER Susanne, Fernsehduell, in: *FAZ.NET*, 18. Januar 2002; (Zugriff: 29. Januar 2002)

beteiligen. Getragen wurde diese Aktion von 15 Partnern für Kommunikation.⁸⁵⁶

Im Allgemeinen sind aber Jugendliche, wie beschrieben⁸⁵⁷, eine sehr eigensinnige Zielgruppe und sind selbst von wirtschaftlichen Unternehmen, die mit weit höherem monetärem Aufwand arbeiten, nur schwer zu gewinnen. Obgleich diese einen starken betriebswirtschaftlichen Antrieb haben, neue Konsumentengruppen zu erschließen und langfristig zu binden.

Im modernen Politikverständnis der Bevölkerung haben sich die tradierten Erfolgskriterien für Regierungen verschoben. Nicht mehr nur Erfolge bei der Arbeitsmarkt-, Steuerpolitik oder der Verbrechensbekämpfung werden vom Wähler honoriert, sondern es ist gleichzeitig wichtig, sich – wie im Abschnitt über Marken bereits beleuchtet – immer wieder neu und zukunftsgerichtet zu präsentieren. Nichts treibt die Wechselwähler so sehr in die Hände der Opposition wie politische Erbhöfe. Dies haben auch die Kampagnemacher verinnerlicht, wie ein Blick auf einige historische Leitmotive zeigt. So hieß es 1969 bei der SPD schon: *„Wir schaffen das moderne Deutschland“*. 2002 wurde dann daraus: *„Für ein modernes Deutschland“*. War es noch 1990 bei der SPD *„Der neue Weg“*, den die FDP bereits im Bundestagswahlkampf 1965 als *„Neue Wege wagen“* nutzte, so wurde 2002 daraus dann bei den Sozialdemokraten der *„deutsche Weg“*. Auch die CDU hatte sich z. B. 1987 als *„die Zukunft“* positioniert und plakatiert: *„Wir sind auf einem guten Weg. Deshalb: Weiter so, Deutschland.“*

Aus diesem stetigen Drang nach Neuem, dürfen Politiker ihre Wähler nicht langweilen, nicht einmal mehr mit Erfolgsgeschichten. Beispiele

⁸⁵⁶ Cf.: <http://www.vote2002.de>; (Zugriff: 21. September 2002).

⁸⁵⁷ Cf. Kapitel: *„Jugend“*.

hierfür sind die Bundestagswahl 1998 mit der Niederlage von Helmut Kohl gegen Gerhard Schröder oder der Landtagswahlkampf von Erwin Teufel gegen Ute Vogt. Die Lust auf etwas Neues reichte bei Vogt zwar für einen Stimmenzuwachs von 8,2 Prozent, aber noch nicht, um den Ministerpräsidenten Baden-Württembergs abzulösen. Nach 16 Jahren Regierungszeit Helmut Kohls war aber der Wunsch neue Wege zu gehen ungleich größer als der Wunsch nach seiner starken Führungspersönlichkeit.⁸⁵⁸ Die Menschen wollten keine fundamental andere Politik, sondern 73 Prozent⁸⁵⁹ wollten einfach einen anderen Bundeskanzler. In Zeiten medial vermittelter Demokratie steht vor dem politischen Verschleiß noch der mediale.

Auf die Punkte gebracht:

- Wähler wechseln öfter ihre Präferenz.
- Die Chance auf einen Wahlsieg liegen in der Überzeugung der Wechselwähler als immer größer werdende Wählerschaft.
- Politisches Interesse bleibt auf konstant niedrigem Niveau.
- Jugendliche haben eine starke Skepsis und große Distanz zum politischen System.
- Politische Kommunikation ist für sie heute nicht relevant genug formuliert.

⁸⁵⁸ o.N., *Die Zeit*, Nr. 41, 1. Oktober 1998, S.18.

⁸⁵⁹ Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer 1998, Mannheim; S. 140.

2.5 Forschungsstand

2.5.1 Historische Entwicklungslinien im Felde der politischen Kommunikations-Forschung

Historisch gewachsen gibt es in der Medienwirkungsforschung verschiedene Theoriemodelle.⁸⁶⁰ Eine generelle Kurzzusammenfassung über die Wirkung von Massenmedien und den Forschungsstand geben Elisabeth Noelle-Neumann⁸⁶¹ und Max Kaase⁸⁶². Außerdem fassen Werner Faulstich⁸⁶³, Klaus Schönbach⁸⁶⁴ und Wolfgang Donsbach⁸⁶⁵ die einzelnen historischen Strömungen zusammen und öffnen einen Einblick in aktuelle Diskussionsfelder. Überblicksartig münden diese Beobachtungen bei Donsbach in der nachfolgenden Skizze der Amplituden der Medienwirkungsforschung:

⁸⁶⁰ Cf. zu den verschiedenen Massenkommunikationstheorien:

MALETZKE Gerhard, Massenkommunikationstheorien, Medien in Forschung und Unterricht, Serie B, Bd. 7, Tübingen 1988, S. 3ff.

dazu ferner: SCHULZ Winfried, Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen 1997, S. 27ff..

⁸⁶¹ Noelle-Neumann, Medienwirkungen in Fischer Lexikon.

⁸⁶² KAASE Max, Wahlforschung und Demokratie, *ZUMA-Nachrichten* 44, Jg. 23, Mai 1999, S. 62–82.

⁸⁶³ FAULSTICH Werner, Medientheorien, Göttingen 1991.

⁸⁶⁴ SCHÖNBACH Klaus, Werbewirkung/Werbeerfolg: Schriften des ICW, Band 1 ‚Eine Inventur der Inventare‘ – Übersichten zu Effekten von Anzeigen: Eine annotierte Bibliografie, Hamburg 2002.

⁸⁶⁵ DONSBACH Wolfgang, Mit kleinen Schritten voran, in: JARREN Otfried (Hrsg.), Medien und Journalismus², Opladen 1995, S. 52–74.

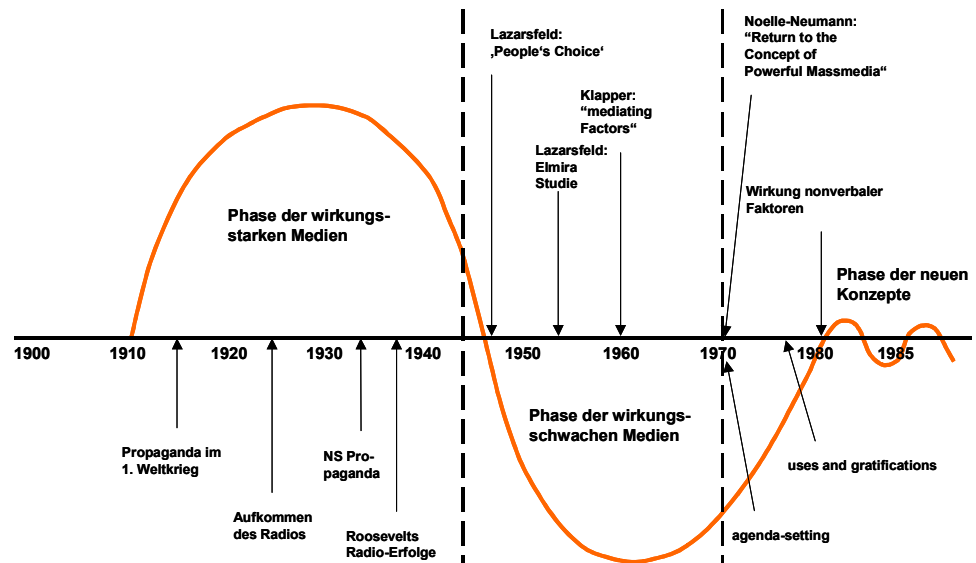


Abb. 2.24 Entwicklungslinien der Medienwirkungsforschung

Quelle: DONSBACH Wolfgang, Mit kleinen Schritten voran, in: JARREN Otfried (Hrsg.), Medien und Journalismus², Opladen 1995, S. 52–74.

Speziell die Entwicklungslinien der politischen Medienwirkungsforschung fassen Jochen Hoffmann und Ulrich Sarcinelli zusammen.⁸⁶⁶ Ausgangspunkt für die meisten Überlegungen in diesem Forschungsfeld war die Analyse von Wählerverhalten und die Bestrebungen, Strategien zu entwickeln, die Erfolge von Wahlkampagnen wahrscheinlicher machen. Dies führte ab 1940 zur grundlegenden Studie 'The people's choice' von Paul Lazarsfeld u. a.⁸⁶⁷. Diese war darauf ausgelegt, mögliche Einflüsse von Massenmedien auf das Wahlverhalten zu messen. In dieser Arbeit wurde erstmalig die bis dahin vorherrschende Meinung widerlegt, dass Massenmedien einen direkten Einfluss auf

⁸⁶⁶ HOFFMANN Jochen, SARCINELLI Ulrich, Politische Wirkungen der Medien, in: WILKE Jürgen (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999, S. 720–748.

⁸⁶⁷ LAZARSELD Paul F., BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, The people's choice – How the voter makes up his mind in a presidential election, New York 1944.

Willensentscheidungen ausüben. Die Studie zeigte hingegen auf, dass Massenmedien zwar Wirkungen haben können, diese aber nur verstärkenden und nicht direkt verändernden Einfluss haben. Lazarsfeld fand heraus, dass interpersonelle Kommunikation ein weit höheres Gewicht hat. Über die Ergebnisse der Studie schrieb er 1973 zusammenfassend: „*Wir erhielten den Eindruck, daß Menschen in ihren politischen Entscheidungen mehr durch Kontakte von Mensch zu Mensch beeinflußt werden ... als unmittelbar durch die Massenmedien.*“⁸⁶⁸ Diesen starken Einfluss der so genannten „Meinungsführer“ (Opinion leader) auf die Wahlentscheidung anderer Personen bestätigt auch Elisabeth-Noelle Neumann in vielen ihrer Arbeiten.⁸⁶⁹

Einen anderen Forschungsansatz wählten Lipset und Rokan⁸⁷⁰. Sie thematisierten zwar auch soziale Kommunikationsstrukturen, fokussierten sich allerdings auf die Verbindung von sozialen Strukturen und der Wahlentscheidungen. Diese Studie konnte zwar längerfristige Entwicklungen erklären, fanden aber keine Antworten auf kurzfristige Veränderungen im Wählerverhalten. Um dies zu berücksichtigen, standen dann auch in den amerikanischen Wahlstudien 'The Voter Decides'⁸⁷¹ und 'The American Voter'⁸⁷²

⁸⁶⁸ LAZARFELD Paul F., MENZEL Herbert, Massenmedien und personaler Einfluß, in: SCHRAMM Wilbur (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung. München 1973, S.117–139; hier: S. 120.

⁸⁶⁹ Cf. zuletzt: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Meinungsführer im Wahlkampf, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 203, 2. September 1998, S. 5.

⁸⁷⁰ LIPSET Seymour Martin, ROKAN Stein, Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments, in: LIPSET Seymour Martin, ROKAN Stein (Hrsg.), Party Systems and Voter Alignments, New York 1967, S. 1–64.

⁸⁷¹ CAMPELL Angus, GURIN Gerald, MILLER Warren E., The Voter Decides, Chicago 1954.

⁸⁷² CAMPELL Angus, CONVERSE Philip, MILLER Warren, STOKES Donald, The American Voter, Chicago 1960.

vorrangig die individuellen Perspektiven der Wahlentscheidung im Vordergrund. Deren Ergebnis war, dass sich die Sozialstruktur nicht direkt auf das politische Verhalten auswirkt, sondern persönliche Erfahrungen und Erlebnisse höher gewichtet werden müssen.

Mit Beginn der siebziger Jahre setzte sich immer mehr die Theorie des rationalen Wählerverhaltens (rational choice) durch. Zentral dafür ist das Bild des rational entscheidenden Wählers. Prototypisch dafür steht Anthony Downs mit seiner Arbeit 'An Economic Theory of Democracy'⁸⁷³.

Zur Einschätzung einer dominanten Rolle der Massenmedien auf politische Entscheidungen kamen Maxwell E. McCombs und Donald Shaw⁸⁷⁴. Ausgangspunkt dieser Annahme war, dass sich die Bevölkerung über viele Sachverhalte, darunter auch Politik, nicht unmittelbar informieren kann, sondern hierfür auf die Massenmedien angewiesen ist. So messen die beiden Autoren auch dem Folgeeffekt der Agenda-Setting-Funktion (Thematisierungsfunktion) der Medien eine ausgeprägte Bedeutung bei. Hierbei wird die relative Bedeutung der wahrnehmungsrelevanten Aspekte verändert. In einer aktuellen Arbeit unterstreicht Christine Dörner⁸⁷⁵ die Relevanz dieses Thematisierungsverhalten für den Wahlprozess.

Wie aus den vorherigen Beschreibungen von Wahlstudien und traditionellen Wahlverhaltenstheorien deutlich wurde, ging man in der früheren Kommunikationsforschung zwischenzeitlich von einem eher geringeren Einfluss des Fernsehens auf das politische Verhalten aus. Mit Beginn der Verbreitung des Fernsehens sowie des

⁸⁷³ DOWNS Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957.

⁸⁷⁴ McCOMBS Maxwell, SHAW Donald L., *The agenda-setting function of mass media*, *Public Opinion Quarterly*, Nr. 36, 1972, S. 176–187.

⁸⁷⁵ DÖRNER Christine, *Do media matter? – Zur Reichweite des Agenda Settings*, in: DÖRNER Christine, ERHARDT Klaudia (Hrsg.), *Politische Meinungsbildung und Wahlverhalten*, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 119–149.

verstärkten Einsatzes von Marketingmethoden gingen die Medienforscher aber mehr und mehr dazu über, diesem Medium im Wahlkampf eine wahlentscheidende Rolle zuzuschreiben. Die Auflösung traditioneller Parteibindungen und die Zunahme der Anzahl von Wechselwählern waren hierfür weitere Gründe. Getrieben wurden diese Forschungsansätze vor allem aus den USA. Ende der 70er Jahre wurde die Frage nach der wahlbeeinflussenden Funktion der Medien, insbesondere des Fernsehens dann auch in Deutschland Gegenstand kontroverser Diskussionen. Diese wurden vor allem bestimmt von zwei Fallstudien von Hans Matthias Kepplinger⁸⁷⁶ und Elisabeth Noelle-Neumann⁸⁷⁷. Darauf aufbauend vertritt Noelle-Neumann in der so genannten ‚Theorie der Schweigespirale‘⁸⁷⁸ die Auffassung, dass – vor allem auch über die Vermittlung von Meinungsführern – der Einfluss der Medien im Wahlkampf außergewöhnlich bedeutungsvoll sei; gerade beim Medium Fernsehen sei dies deutlich nachweisbar. Das Fernsehen beeinflusst auch beim ‚Nebenbeisehen‘ durch sensationsorientierte und negative Berichterstattungen die Rezipienten, trägt aber auch zu

⁸⁷⁶ KEPPLINGER Hans Matthias, Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976, in: Thomas Ellwein (Hrsg.), Politikfeld-Analysen 1979, Opladen 1980, S. 163–179.
Zur Gegenposition cf.: MERTEN Klaus, Mainzer Köche. Kommunikationsforschung als Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln. in: *medium* (1992), Heft 1, S. 63–65.

⁸⁷⁷ NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Das doppelte Meinungsklima – Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976, in: *Politische Vierteljahresschrift* 18/1977, S. 408–451.

⁸⁷⁸ Cf.: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Die Schweigespirale, München, Zürich 1980.

deren gradueller Abstumpfung bei.⁸⁷⁹ Kulturkritisch nahm noch 1988 Pierre Bourdieu diese Haltung ein, als er schrieb:

„Ich bin nämlich der Auffassung, daß das Fernsehen aufgrund der unterschiedlichen Mechanismen, ..., für verschiedene Sphären der kulturellen Produktion, für Kunst, Literatur, Wissenschaft, Philosophie, Recht, eine sehr große Gefahr bedeutet; ich meine sogar, daß es ..., eine nicht weniger große Gefahr für das politische und demokratische Leben darstellt.“⁸⁸⁰

Heute hingegen gehen die Forschungen davon aus, dass die wahrelevanten Eindrücke größtenteils durch die Medienberichterstattung über alle Kanäle hinweg vermittelt werden.⁸⁸¹ Die Kumulation der Berichterstattung kann vorhandene Trends in der Bevölkerung verstärken – gelegentlich sogar anstoßen.⁸⁸² Grundlegender Unterschied zu allen historischen Modellen ist aber auch die Einsicht, dass es nicht das eine dominante Medium gibt, welches Wahlentscheidungen beeinflusst, sondern das erst eine Kombination aus Einflüssen und Kanälen – mit jeweils individueller Wirkungsintensität – zur letztendlichen Entscheidung führt.⁸⁸³ Diese Erkenntnisse sollen die Grundlage für

⁸⁷⁹ Cf. hierzu: BROSIUS Hans-Bernd, Politikvermittlung durch Fernsehen, in: KLINGLER Walter, ROTERS Gunnar, ZÖLLNER Oliver (Hrsg.), Fernsehforschung in Deutschland, Baden-Baden 1998, S. 283–301.

⁸⁸⁰ BOURDIEU Pierre, Über das Fernsehen, Frankfurt/Main 1998; hier: S. 9.

⁸⁸¹ Cf. hierzu: SCHULZ Winfried, Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen, in: *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 378–391 und KEPPLINGER Hans Mathias, GOTTO Klaus, BROSIUS Hans-Bernd, HAAK Dietmar, Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung, Freiburg, München 1989.

⁸⁸² Cf.: NOELLE NEUMANN Elisabeth, Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt, in: *Publizistik*, 18/1973, S. 26–55.

⁸⁸³ Cf. hierzu z. B. Stuibler S. 1140 ff..

die hier vorliegende Arbeit zur politischen Kommunikation sein. Ich gehe also ebenfalls davon aus, dass das Fernsehen zwar immer noch einen großen Einfluss hat, Wahlentscheidungen aber erst im Zusammenspiel aller technisch-vermittelten und persönlichen Kommunikationen entstehen.

Den Weg, Kombinationen von verschiedenen Einflüssen zu beschreiben, beschreitet auch der Band ‚Kommunikation, Medien, Macht.‘ von Rudolf Maresch und Niels Werber⁸⁸⁴. Dort versuchen die beiden Herausgeber die Pole der modernen Medientheorie zu verschmelzen: Niklas Luhmanns konstruktivistische Systemtheorie, mit der Ablehnung technischer Einflüsse (*„Nur die Kommunikation kann kommunizieren“*⁸⁸⁵) – und die technikorientierte Ausrichtung Friedrich Kittlers (*„Nur was schaltbar ist, ist überhaupt“*⁸⁸⁶). Diese bewusste Verankerung zwischen den Polen versucht auch meine hier vorliegende Arbeit in der folgenden Analyse der Prozesse aktueller politischer Kommunikation zu folgen.

2.5.2 Aktuelle Entwicklungslinien im Felde der politischen Kommunikations-Forschung

Das aktuelle wissenschaftliche Interesse am Bereich der Wahlkampfführung ist immens. In Deutschland finden sich im Katalog des Bibliotheksverbundes Bayern allein 530 Arbeiten zum Thema ‚Wahlkampf‘. Zusätzlich gab es unzählige Artikel in

⁸⁸⁴ MARESCH Rudolf, WERBER Niels (Hrsg.), *Kommunikation, Medien, Macht*², Frankfurt am Main 1999.

⁸⁸⁵ LUHMANN Niklas, *Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt?*, in: GUMBRECHT Hans Ulrich, PFEIFER K. Ludwig (Hrsg.), *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt am Main 1988, S. 884–905; hier: S. 884.

⁸⁸⁶ KITTLER Friedrich A., *Draculas Vermächtnis*, Leipzig 1994; hier: S. 182.

Zeitungen, Magazinen und TV-Berichte zu diesem Thema. Im Wahljahr 2002 wurde sogar ein eigenes Fachmagazin (*politik&kommunikation*, *politikverlag helios*, Berlin) für den Bereich der politischen Kommunikation gegründet. Außerdem wurden zahlreiche Podiumsdiskussionen und Workshops mit einer kleinen Anzahl von immer denselben und immer auskunftsbereiten Fachleuten veranstaltet. Der Library of Congress Online Catalog registriert für Amerika sogar 1.220 Artikel und Arbeiten zum Themenkomplex ‚election campaign‘. Der Katalog der Bibliothèque Nationale de France (BN-OPALE PLUS) führt hingegen nur 38 Einträge für den Begriff ‚lutte électorale‘, der italienische Verbundkatalog ICCU weißt ebenfalls nur 27 Einträge für das Schlagwort ‚lotta elettorale‘ aus.⁸⁸⁷

Die Vermutung liegt nahe, dass das zunehmende Interesse der Wissenschaft mit der verstärkten Beachtung im Funktionssystem der Massenmedien direkt korreliert. Durch diese scheint das politische System stärker denn je die Aura der Macht auszustrahlen – es wirkt gerade so, als werde immer mehr darüber geforscht, je mehr Berichte es gibt und der Wettkampfcharakter betont wird. Ein weiteres Indiz für die strategische Platzierung vieler wissenschaftlicher Produktionen dürfte ferner der Veröffentlichungszeitpunkt dieser Publikationen sein. Dieser gruppiert sich oft um Großereignisse wie Bundestagswahlen. Dadurch ist mediale Aufmerksamkeit für die Arbeiten gesichert und ein wirtschaftlicher Erfolg erscheint möglich.

Der Fokus der Themen hat sich dabei verschoben. Es geht nicht mehr primär um Programme, Thesen oder Konzepte, sondern vielmehr um die Darstellung des Wettbewerbs, der Kommunikationsmaßnahmen und der Personen. In der Gesellschaft

⁸⁸⁷ Zugriff auf die jeweiligen Online-Datenbanken: 1. Juni 2002.

nehmen nur noch die Systeme der Wirtschaft und der Bereich des Sports ein vergleichbares Gewicht ein. Dem politischen System wird immer noch die Aura der Führung, Kontrolle und Gestaltung zugesprochen, aber nicht mehr – wie gezeigt – ihrem Personal. Eine gesteigerte mediale Aufmerksamkeit für das gesamte System ist die Folge dieser hohen Wertschätzung. Auch die wirtschaftlichen Zuwendungen sind noch relativ hoch. So beliefen sich im Jahr 1999 die Parteispenden der fünf großen Parteien auf ca. 170 Millionen Euro.⁸⁸⁸ Im Vergleich zum Sponsoring im wirtschaftlichen System ist dies aber eher gering. Dort standen 2002 für alle Sponsoringbereiche ca. 2,7 Milliarden Euro zur Verfügung.⁸⁸⁹

Glaut man aber den wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Arbeiten zum Themenkomplex der Politik und Parteienforschung, steckt das Funktionssystem der Politik in einer ernsthaften Krise. So berichten auch die Beiträgen von Bauman⁸⁹⁰, Guggenberger⁸⁹¹, Willms⁸⁹² und Hasibether⁸⁹³ vom

⁸⁸⁸ Cf. für die Zahlen: SPD Finanzbericht 1999–2000, November 2001, unter: [http://www.spd.de/servlet/PB/show/1007344/Finanzbericht 1999-2000 der Schatzmeisterin.pdf](http://www.spd.de/servlet/PB/show/1007344/Finanzbericht%201999-2000%20der%20Schatzmeisterin.pdf); (Zugriff: 30. Dezember 2002) und RÖMMELE Andrea, Parteispenden in der Krise?, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 16, 13. April 2000.

⁸⁸⁹ Cf. für die Zahlen: o.N., *Pilot Group*, Sponsor Visions 2002: Grünes Licht für Sponsoring, unter: http://www.pilot-group.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsorvisions_2; (Zugriff: 30. Dezember 2002).

⁸⁹⁰ BAUMAN Zygmunt, *Moderne und Ambivalenz*, Hamburg 1992.

⁸⁹¹ GUGGENBERGER Bernd, Das Verschwinden der Politik, in: *Die Zeit*, Nr. 41, 7. Oktober 1994, S. 65 f.

⁸⁹² WILLMS Johannes, Vom Verschwinden der Politik, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 247, 27. Oktober 1995, S. 15.

⁸⁹³ HASIBETHER Wolfgang, Das Verschwinden der Politik durch den Sachzwang, *Gewerkschaftliche Monatshefte* 05/1998.

„*Verschwinden der Politik*“. Die entsprechende Gegenposition vertreten Kurt Sontheimer⁸⁹⁴ und Ulrich von Alemann⁸⁹⁵. Auch Heinrich Obereuter⁸⁹⁶ sieht im Bundestag, trotz aller Kritik, eine leistungsfähige und auch bürgernahe Repräsentationskörperschaft. Dennoch sieht aber auch er erweiterte Anforderungen an die Leistungsfähigkeit des Bundestags. Diese sind neben der Wiedervereinigung, der Dynamik des europäischen Integrationsprozesses und der Entwicklung einer partizipationsfreudigen Bürgerschaft vor allem die veränderten Bedingungen durch die Medienpräsenz. Aus diesen Gründen differenzieren auch Karl-Rudolf Korte und Gerhard Hirscher in ihrer Analyse⁸⁹⁷ zwischen einer darstellenden Seite von Politik und einer auf Entscheidungen ausgerichteten.

Die Journalisten Elisabeth Niejahr und Rainer Pörtner schildern in ihrem Buch: „Joschka Fischers Pollenflug und andere Spiele der Macht. Wie Politik wirklich funktioniert“⁸⁹⁸ diese Seiten des heutigen politischen Alltags. Sie erklären, in welchen Zirkeln wirklich Entscheidungen getroffen werden, wie Lobbyisten den Wortlaut von

⁸⁹⁴ SONTHEIMER Kurt, Keine Bühne für Heroen, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 257, 8. November 1995, S. 17.

⁸⁹⁵ ALEMANN Ulrich von, Das Politische an der Politik – Oder: Wider das Verschwinden des Politischen, in: HINRICHS Karl, KITSCHERL Herbert, WIESENTHAL Helmut (Hrsg.), *Kontingenz und Krise*, Frankfurt, New York 2000, S. 103–115.

⁸⁹⁶ Cf.: OBERREUTER Heinrich, SEBALDT Martin, KRANENPOHL Uwe (Hrsg.), *Der Deutsche Bundestag im Wandel – Ergebnisse neuerer Parlamentarismusforschung*², Opladen 2002.

⁸⁹⁷ KORTE Karl-Rudolf, HIRSCHER Gerhard (Hrsg.), *Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik?*, München 2000.

⁸⁹⁸ NIEJAHR Elisabeth, PÖRTNER Rainer, *Joschka Fischers Pollenflug und andere Spiele der Macht*, Frankfurt am Main 2002; kurz: Niejahr/Pörtner, *Spiele der Macht*.

Gesetzen verändern⁸⁹⁹, wie Politiker die Wirkung ihrer Aussagen abwägen und wie Minister und Abgeordnete versuchen die Medien zu manipulieren und umgekehrt. Das Ergebnis ihrer Recherchen scheint desillusionierend für alle Parteistrategen: *„Über Erfolg und Misserfolg entscheidet auch in der Politik oft Glück und Pech, Zufälle und unvorhersehbare Ereignisse.“*⁹⁰⁰

Dagegen geht der Band: ‚Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien⁹⁰¹ von einer grundsätzlichen Steuerungsfähigkeit politischer und kommunikativer Prozesse aus. Zentrale Gesichtspunkte der Diskussion von Autoren aus Politik, Journalismus und Wissenschaft sind dabei Politiksteuerung, Öffentlichkeitssteuerung und Strategiefähigkeit.

Ausgangspunkt aller Beiträge ist die Annahme der Notwendigkeit einer zielgerichteten, längerfristig ausgerichteten und von den Regierungsparteien gemeinsam getragenen politischen Strategie unter den heute gegebenen Bedingungen. Die Thematik, wie politische Prozesse durch Parteien gesteuert werden, ist von zwei Seiten aus zu beleuchten. Parteien gelten als Organisationen, die vor allem zwischen zwei Polen vermitteln: der Öffentlichkeit (und dem Wählerpublikum) einerseits und der institutionalisierten Politik (insbesondere der Regierung) andererseits. Die Strategiefähigkeit politischer Parteien wird deshalb in diesem Band sowohl im Kontext ‚Medienöffentlichkeit‘ als auch im Zusammenhang ‚institutionalisierte

⁸⁹⁹ Cf. zur Betrachtung der Entscheidungsstrukturen im politischen System auch: SCHATZ Heribert, Interessen- und Machtstrukturen im Aktionsfeld von Massenmedien und Politik, in: SCHATZ Heribert, LANGE Klaus (Hrsg.), Massenkommunikation und Politik, Frankfurt am Main 1982, S. 6–20.

⁹⁰⁰ Niejahr/Pörtner, Spiele der Macht, S. 11.

⁹⁰¹ NULLMEIER Frank, SARETZKI Thomas (Hrsg.), Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main 2002.

Politik' diskutiert.⁹⁰² Als Ergebnis aller Beiträge gibt das Buch eine vorsichtig positive Einschätzung dafür ab, dass Öffentlichkeit über politische Kommunikationsleistungen zu steuern sei.

Mit der starken Rolle der Parteien im politischen System befassen sich mehrere Autoren. Neben Luhmann, für den Parteien lediglich Funktionseinheiten zur „... *unverbindlichen Vorbereitung kollektiv bindender Entscheidungen* ...“⁹⁰³ sind, diskutieren Oberreuter⁹⁰⁴ und Kiessling⁹⁰⁵ die Organisation der Parteien unter besonderer Berücksichtigung ihrer Reformierbarkeit. Letzterer sieht die Problemfelder in der Teilhabe am politischen Prozess und vor allem in den Bereichen der medialen Rezeption. Er spricht daher auch von einem „*Mediatisierungs-Partizipations-Dilemma*“⁹⁰⁶. Ähnliche Probleme führt auch Hans-Jürgen Papier an, wenn er von einer „*Entparlamentarisierung*“⁹⁰⁷ spricht, die zu einem Bedeutungsverlust der parlamentarischen Gesetzgebung führt. Zusätzlich erweitert er das Diskussionsfeld noch um das Problem der Staatsleitung durch Kommissionen und Vereinbarungen. Das umfassende Einflussstreben von Parteien und Politikern in allen gesellschaftlichen Bereichen zur Machtsicherung diskutieren Eppler und Grimm.⁹⁰⁸ Roth

⁹⁰² Cf. ebd. S. 9.

⁹⁰³ Luhmann, *Politik der Gesellschaft*, S. 266.

⁹⁰⁴ Cf.: OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), *Ungewissheiten der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidung*, München 1998.

⁹⁰⁵ KIESSLING Andreas, *Politische Kultur und Parteien in Deutschland*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B10/2001, S. 29–37.

⁹⁰⁶ Ebd..

⁹⁰⁷ PAPIER Hans-Jürgen, *Reform an Haupt und Gliedern*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 26, 31. Januar 2003, S. 8.

⁹⁰⁸ Cf.: EPPLER Erhard, *Privatisierung der politischen Macht*, Frankfurt am Main 2000 und

und Wüst⁹⁰⁹ geben einen Einblick in das Verhältnis der Parteien zu ihren potentiellen Wählern.

Mehrere Autoren justieren ihren Fokus neu, wenn sie sich, statt auf die Themen Parteien und Politiker, auf die Wähler selbst konzentrieren. Grundlegend äußern sich dazu Klingmann und Kaase.⁹¹⁰ Bürklin und Klein⁹¹¹ rücken hingegen vor allem den als ‚Wechselwähler‘ identifizierten Wahlberechtigten in das Zentrum der Diskussionen. So sind Stammwähler nach Meinung von Otto Altendorfer⁹¹² in Deutschland immer mehr in der Minderheit. Stattdessen gibt es immer mehr ‚Wechselwähler‘, die zunehmend politikverdrossen und egoistisch sind. Diese Wähler orientieren sich weniger an Inhalten, als vielmehr an Personen und deren Image. Die rationale Seite heutiger Wahlentscheidungen beleuchtet Renate Köcher. Wähler stellen „*Kosten-Nutzen-Analysen*“⁹¹³ auf, die sie dann dazu veranlassen, Personen zu wählen, die ihre individuellen Präferenzen am besten abzudecken scheinen. Das Verhalten dieser

GRIMM Dieter, Parteien, wollt ihr ewig raffen?, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2002, S. 15.

⁹⁰⁹ ROTH Dieter, WÜST Andreas M., Parteien und Wähler, in: OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), *Ungewissheiten der Macht*, München 1998, S. 102–133.

⁹¹⁰ KLINGMANN Hans-Dieter, KAASE Max (Hrsg.), *Wahlen und Wähler*, Opladen 1994.

⁹¹¹ BÜRKLIN Wilhelm, KLEIN Markus, *Wahlen und Wählerverhalten*, Opladen 1998.

⁹¹² ALTENDORFER Otto, WIEDEMANN Heinrich, MEYER Hermann (Hrsg.), *Der moderne Medienwahlkampf – Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien*, Eichstätt 2000.

⁹¹³ KÖCHER Renate, *Entscheidung zwischen Sympathien, Kompetenzen und Programmen*, unter: www.faz.net/aktuell/politik; (Zugriff: 25. September 2002).

rationalen Wähler ist u. a. für Patterson⁹¹⁴ und Hilmer⁹¹⁵ der bestimmende Faktor für die Planung von Kampagnen. Auch für Oberreuter⁹¹⁶ sind die Wähler in ihrer Wahlentscheidung immer weniger festgelegt. Die Folge davon ist für ihn, dass die Parteien ihre Kampagnen auf die größere Wechselbereitschaft der Bürger ausrichten und verstärkt Breitenmedien als Vermittlungsinstanzen nutzen. Exemplarisch zeigt dies Oberreuter am Wahlkampf des Jahres 1998 und dessen Ausrichtung auf Nachrichten und Berichte im Fernsehen. Politiker stellen sich allenthalben auf diese Entwicklung ein und setzen wegen den Konstruktionsmechanismen von Fernsehbeiträgen auf Posen statt auf Programme. Daher kann Karl-Rudolf Korte für Deutschland auch eine darstellende Politik diagnostizieren, die nicht mehr hinreichend gestaltet, sondern sich vielmehr permanent im Wahlkampf befindet.⁹¹⁷ Elisabeth Noelle-Neumann⁹¹⁸ sieht in dieser „*Stimmungsdemokratie*“⁹¹⁹ mit ihren schnellen Richtungswechseln den Hauptgrund für einen Vertrauensverlust in die Politik. Sebastian Haffner hingegen vertritt die Meinung, dass Demokratie von nichts weniger lebt als von den festgeschriebenen Verhältnissen, dass sie vielmehr den Wechsel der Entscheidung und, immer wieder, die Korrektur von Urteilen verlangt und deshalb nichts nötiger braucht als den Wechselwähler – denjenigen Wähler also, der sich bei jeder Wahl von neuem überlegt,

⁹¹⁴ PATTERSON Thomas E., *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*, Cambridge 2002.

⁹¹⁵ HILMER Richard, Immer mehr wählen Last-Minute, in: *politik&kommunikation*, Ausgabe 01, September/Oktober 2002, S. 12.

⁹¹⁶ OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), *Umbruch 98*, München 2001.

⁹¹⁷ KORTE Karl-Rudolf, Populismus als Regierungsstil, in: WERZ Nicolaus (Hrsg.), *Populismus*, Opladen 2003, S. 45–64.

⁹¹⁸ NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Ein dramatischer Wahlkampf, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 223, 25. September 2002, S. 12.

⁹¹⁹ Ebd..

welche Partei in der gerade bestehenden Situation die wirklich erfolversprechende Politik vertritt.⁹²⁰ Eine These die durchaus die Diskussion um eine interessante Facette bereichert, aber in Hinblick auf die von Noelle-Neumann dargelegten Entwicklungen und Forschungsergebnisse eher unzutreffend erscheint.

Eine weitere deutsche Veröffentlichung zum politischen System stammt von Barbara Pfetsch⁹²¹, eine generelle Zusammenfassung zu Politik und politischer Kommunikation liefert Otfried Jarren⁹²². Sammelbände zur Gesamtdebatte gibt es von Frank Böckelmann⁹²³ und von Wolfgang Donsbach u. a.⁹²⁴. Der erste der beiden Bände gibt Diskussionen zwischen Wissenschaft, Journalisten und Politikern, hauptsächlich aus den Reihen der Bundesregierung, wieder, der zweite präsentiert aktuelle Projektergebnisse in Fallstudien und Analysen.

Einen weiteren relevanten Bereich für meinen hier vorgelegten Deutungsversuch über die Wirkung von politischer Kommunikation, diskutieren die Arbeiten, die den Themenkomplex der Wahlen und Wahlkämpfe betreffen. Trotz des immensen Interesses blieb die

⁹²⁰ HAFFNER Sebastian, Überlegungen eines Wechselwählers, München 2002.

⁹²¹ PFETSCH Barbara, Themenkarrieren und politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 39 (1994), S. 11–20.

⁹²² JARREN Otfried, GROTE Thorsten, RYBARCZYK Christoph, Medien und Politik – eine Problemskizze, in: DONSBACH Wolfgang, JARREN Otfried, KEPPLINGER Hans Matthias, PFETSCH Barbara, Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh 1993, S. 9–44 und JARREN Otfried, Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 39, 1994, S. 3–10.

⁹²³ BÖCKELMANN Frank E. (Hrsg.), Medienmacht und Politik, Berlin 1989.

⁹²⁴ DONSBACH Wolfgang, JARREN Otfried, KEPPLINGER Hans Matthias, PFETSCH Barbara, Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh 1993.

Forschung zu Wahlkämpfen bisher eher auf ex-post Betrachtungen beschränkt. Einen guten Überblick über diese Forschungsrichtung liefert der Sammelband ‚50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland‘ von Wolfgang Jagodzinski u. a.⁹²⁵. Diese Engführung der Perspektive lässt sich teilweise auf die mangelnde Beachtung von gesellschaftlichen und medialen Veränderungen zurückzuführen. Antworten auf die Frage, ob Marketing für Politik und Wirtschaft Überschneidungsbereiche haben und somit versuchen, die Präferenzen der Konsumenten gleich gerichtet zu beeinflussen, treten erst in den letzten Jahren in den Fokus. Die Initialzündung hierfür dürfte der strategisch geplante Wahlkampf der SPD 1998 gegeben haben. Damit traten Fragen in den Vordergrund, die so formuliert werden können: Wie kann man Kampagnenmanagement definieren und wie grenzt es sich von verwandten Konstrukten für das wirtschaftliche System ab? Gibt es einen gemeinsamen Rahmen oder eine Reihe von Dimensionen die ähnlich sind oder sich unterscheiden? Welche Strategien sind daraus abzuleiten?

„In der politischen Wahl versuchen Politiker, das Volk zu überreden, sie zu wählen.“⁹²⁶ In der Mediengesellschaft ist Wahlkampf aber zu einem allgegenwärtigen Phänomen geworden. Politik muss unter permanenter Medienbeobachtung ständig mit einem Blick auf Umfragedaten abgleichen, wie Maßnahmen und Auftritte vom Publikum wahrgenommen werden. Der Band ‚Wahl-Kämpfe‘ von Andreas Dörner⁹²⁷ beleuchtet systematisch die Erscheinungsweise,

⁹²⁵ KLEIN Markus, JAGODZINSKI Wolfgang, MOCHMANN Ekkehard, OHR Dieter (Hrsg.), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland, Wiesbaden 2000.

⁹²⁶ Luhmann, Politik der Gesellschaft, S. 258.

⁹²⁷ DÖRNER Andreas, VOGT Ludgera (Hrsg.), Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002.

Struktur und Funktionen von Wahlkämpfen in der heutigen Politik. Ebenso versammelt der Band ‚Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien‘⁹²⁸ Beiträge über Untersuchungen zu verschiedenen neueren Entwicklungen des modernen Medienwahlkampfes und die Rolle der Massenmedien. Themen hierbei sind, wie politische Akteure versuchen die Medien für sich zu nutzen, wie die Medien mit dem Wahlkampf umgehen und welche Wirkungen Werbe- und Medienkampagnen haben. Christina Holtz-Bacha bietet in einem Eigenbeitrag einen Überblick über den Wahlkampf im Spannungsfeld zwischen politischem System, System der Massenmedien und Wähler. Man findet in diesem Buch ausführliche Informationen zu den Themen ‚Spin Doktoren‘, Personalisierung der Wahlkämpfe, Wahlwerbespots und zur Diskussion über eine ‚Amerikanisierung‘ in deutschen Wahlkämpfen. Dieses Buch ist somit die chronologische Weiterführung der Arbeiten zu den Wahljahren 1990 und 1994.⁹²⁹

Heinrich Oberreuter hat sich mehrfach mit den Themen Parteien und Medien befasst⁹³⁰. Den Einfluss der verschiedenen Medien im

⁹²⁸ HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien, Opladen, Wiesbaden 1999.

⁹²⁹ HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf, Opladen 1993 und
HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), Wahlen und Wahlkampf in den Medien, Opladen 1996.

⁹³⁰ Z. B.: OBERREUTER Heinrich, MINTZEL Alf (Hrsg.), Parteien in der Bundesrepublik Deutschland², Bonn 1992 oder
OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie, München, 1996 oder
OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), Ungewissheiten der Macht, München 1998.

Wahlkampf des Wahljahres 1994 fasst Rüdiger Schmitt-Beck⁹³¹ zusammen; Alex Jakubowski⁹³² schließt zu demselben Ereignis eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung an. Empirische Studien zum Verhältnis der Politiker zu den Medien und zur öffentlichen Meinung haben mehrfach Brettschneider⁹³³ und Krüger/Zapf-Schramm⁹³⁴ vorgelegt. Ulrich von Alemann hat sich in mehreren Veröffentlichungen über die Parteien zu diesem Thema geäußert⁹³⁵ und ebenfalls hat Thomas Habicht⁹³⁶ einen Aufsatz dazu

⁹³¹ SCHMITT-BECK Rüdiger, Eine ‚vierte Gewalt‘?, in: BÜRKLIN Wilhelm, ROTH Dieter (Hrsg.), Das Superwahljahr: Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten?, Köln 1994, S. 266–292.

⁹³² JAKUBOWSKI Alex, Kommunikationsstrategien in Wahlwerbesspots, *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 402–410.

⁹³³ BRETTSCHEIDER Frank, Öffentliche Meinung und Politik, Opladen 1995 oder

BRETTSCHEIDER Frank, Wahlen in der Mediengesellschaft, in: ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 57–81 oder

BRETTSCHEIDER Frank, Massenmedien und Wahlen, in: FALTER Jürgen W., SCHOEN Harald (Hrsg.), Empirische Wahlforschung, Wiesbaden 2003.

⁹³⁴ KRÜGER Udo, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 222–236 und

KRÜGER Udo Michael, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: *Media Perspektiven*, 12/2002, S. 610–622.

⁹³⁵ Zuletzt: ALEMANN Ulrich von, Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, in: ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002 aber auch ALEMANN Ulrich von, Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik, in: OBERREUTER Heinrich, MINTZEL Alf (Hrsg.), Parteien in der Bundesrepublik Deutschland², Bonn 1992, S. 89–130 oder ALEMANN Ulrich von, TÖNNESMANN Wolfgang, Die Dinosaurier werden immer trauriger, in: *perspektiven ds*, 9. Jg. (1992), Heft 1, S. 15–23.

verfasst. Otfried Jarren und Patrick Donges führen in ihrem zweibändigen Sammelwerk ‚Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft‘⁹³⁷ systematisch in die Thematik der politischen Kommunikation ein. Zentral ist dabei das intermediäre System, das aus Parteien, Verbänden und neuen sozialen Bewegungen als Akteuren besteht. Jarren und Donges stützen ihre Betrachtung von politischer Kommunikation auf system- und handlungstheoretische Ansätze, aus denen sie einen eigenen Ansatz entwickeln, der Elemente beider theoretischer Richtungen enthält. Im zweiten Band erfassen Jarren und Donges, sowohl theoretisch als auch empirisch, politische Kommunikation mit ihren Akteuren, Medien und Prozessen. Sie berücksichtigen dabei Akteure, Instrumente und Strategien von politischer PR sowie die Rolle des Journalismus. Um eine international vergleichende Perspektive erweitert Schmitt-Beck die relevanten Fragestellungen.⁹³⁸

Die meisten dieser Autoren konstatieren die Entwicklung Deutschlands zu einer ‚Mediendemokratie‘. Mit diesem Oberbegriff beschäftigen sich zahlreiche Arbeiten. Hier sind zu nennen: ‚Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie‘⁹³⁹, ‚Politische Akteure in der Mediendemokratie‘⁹⁴⁰ und ‚Parteien in der Mediendemokratie‘⁹⁴¹.

⁹³⁶ HABICHT Thomas, Medien und Parteien, in: HAUNGS Peter, JESSE Eckhard (Hrsg.), Parteien in der Krise?, Köln 1987, S. 139–142.

⁹³⁷ JARREN Otfried, DONGES Patrick, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2002.

⁹³⁸ SCHMITT-BECK Rüdiger, Politische Kommunikation und Wählerverhalten², Wiesbaden 2002.

⁹³⁹ MÜLLER Albrecht, Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie, Opladen 1999.

⁹⁴⁰ RÖSSLER Patrick, SCHATZ Heribert, NIELAND Jörg-Uwe (Hrsg.), Politische Akteure in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002.

Unter dem Begriff ‚Mediendemokratie‘ lassen sich die Tendenzen einer ‚Amerikanisierung‘, Personalisierung und Professionalisierung politischer Kommunikation subsumieren.⁹⁴² In der Demokratie ist politisches Handeln zustimmungsabhängig und infolgedessen auch begründungspflichtig. Demokratische Politik braucht deshalb politische Kommunikation. Mehr denn je erweist sich die ‚Legitimation durch Kommunikation‘ als ein Grundprinzip demokratischer Regierungsweise. Da die Medien und das Mediale in den Vermittlungsprozessen moderner Gesellschaften inzwischen eine Schlüsselrolle einnehmen, ist es für Sarcinelli gerechtfertigt von einer ‚*Mediengesellschaft*‘ zu sprechen (cf. hierzu auch Sarcinelli zur Unterscheidung der darstellenden und der herstellenden Seite von Politik (Nenn- und Symbolwert)⁹⁴³). Dabei ist zu beachten, dass diese Ansätze oft selbst zu Beiträgen auf der medialen Bühne werden und somit helfen, die ein oder andere Argumentationslinie im Parteien- und Medienwettstreit zu unterfüttern.

Zusätzlich gibt das Buch ‚Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft‘⁹⁴⁴ einen repräsentativen Überblick über den Forschungsstand zur Politikvermittlung in der Mediengesellschaft. Er zeigt die grundlegenden Veränderungen im Verhältnis von Medien und Politik auf, fragt nach den politischen Folgen des medialen Wandels mit Blick auf Printmedien, Fernsehen und Hörfunk sowie

⁹⁴¹ ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.),
Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002.

⁹⁴² Cf. zu den Grund-Merkmalen amerikanischer Wahlkämpfe: BLUMLER Jay G.,
Elections, the media and the modern publicity process, in: FERGUSON
Majorie (Hrsg.), Public communication, London 1990, S. 101–113.

⁹⁴³ Cf. SARCINELLI Ulrich, Symbolische Politik und politische Kultur,
in: *Politische Vierteljahresschrift (PVS)*, 2/1989, S. 292–309.

⁹⁴⁴ SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der
Mediengesellschaft, Bonn 1998.

auf die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, untersucht die Konsequenzen für Regierung, Parlament, Parteien, Wähler und Bewegungsakteure und beschäftigt sich mit den Auswirkungen für die Bürger als Zuschauer, Betroffene und Akteure der politischen Kommunikation. In eine ähnliche Richtung zielt auch der Band ‚Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie‘ von Albrecht Müller⁹⁴⁵. Dieser setzt sich auf der Grundlage einer umfassenden Beobachtung des Bundestagswahlkampfes 1998 mit der These von der ‚Amerikanisierung‘ des Wahlkampfes in Deutschland auseinander. Dazu werden frühere Bundestagswahlkämpfe, besonders der von 1972, zum Vergleich herangezogen. Das Ergebnis stützt die These von der Entwicklung Deutschlands zu einer Mediendemokratie. Oberreuter kommentiert diese Entwicklung entsprechend kritisch: *„Die Mediatisierung der Politik bedeutet, daß die Medien, das Fernsehen voran, die Politik weithin ihren Eigengesetzlichkeiten unterworfen haben“*⁹⁴⁶. Hartmut Schweitzer spricht daher bereits von den *„Medien als vierter Gewalt“*⁹⁴⁷. Belege für die gewichtige Rolle der Massenmedien auf Wahlentscheidungen, insbesondere des Fernsehens, finden sich bei Zubayr/Gerhard⁹⁴⁸ und vor allem auch bei Schulz⁹⁴⁹. Roderick Hart⁹⁵⁰

⁹⁴⁵ MÜLLER Albrecht, Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie, Opladen 1999.

⁹⁴⁶ OBERREUTER Heinrich, Mediatisierte Politik und politischer Wertwandel, in: BÖCKELMANN Frank E. (Hrsg.), Medienmacht und Politik, Berlin 1989, S. 31–41; hier: S. 36.

⁹⁴⁷ SCHWEITZER Hartmut, Media in Democracies: The Fourth Power?, in: LOSSEFF-TILLMANS Gisela, KOPS Manfred, Public Communication and the New Media, Working Paper No. 131, Köln 2000; Cf. mit ähnlicher Tendenz auch: KEPPLINGER Hans Mathias, KÖBKE Ute, Die vierte Gewalt, in: *pr-magazin*, Nr. 8, August 2002, S. 32–33.

⁹⁴⁸ ZUBAYR Camille, GERHARD Heinz, Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: *Media Perspektiven* 12 /2002, S. 237–248.

betont die strukturellen Veränderungen der Politik aufgrund der Bedeutung des Fernsehens.

Im Sammelband ‚Parteien in der Mediendemokratie‘ von Ulrich von Alemann⁹⁵¹ und Stefan Marschall werden die Grenzen und Möglichkeiten der Parteien angesprochen, sich in der modernen Mediengesellschaft zu bewegen. Empirische Beiträge decken zum einen die Beziehung zwischen Parteien und Massenmedien ab, zum anderen sprechen sie die Rolle der Medien, vor allem der des Internets, für die Parteienkommunikation an. Parteienforschung und Kommunikationsforschung werden in diesem Sammelband thematisch und personell zusammengebracht. Damit wird eine oft beklagte⁹⁵² wissenschaftliche Lücke an der Schnittstelle zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft geschlossen. Der Blick auf ausländische politische Systeme weitet die Perspektive des Bandes über den bundesdeutschen Fall hinaus. In ihrem Band ‚Politische Akteure in der Mediendemokratie‘⁹⁵³ untersuchen Patrick Rössler u.a.

⁹⁴⁹ SCHULZ Winfried, Wird die Wahl im Fernsehen entschieden?, in: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 318–327 und
SCHULZ Winfried, Politische Wirkungen der Medien – Erträge der Medienwirkungsforschung, in: Friedrich-Ebert-Stiftung, VIII. Streitforum. Gestörte Kommunikationsverhältnisse? Medienpraxis und Medienethik, Bonn 18. November 1994.

⁹⁵⁰ HART, Roderick P., *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*, New York, Oxford 1994.

⁹⁵¹ ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie*, Wiesbaden 2002.

⁹⁵² Cf. z. B. bei ALEMANN Ulrich von, *Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Anmerkungen zu alten und neuen Schnittstellen*, in: MARCINKOWSKI Frank (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien*, Köln 2001, S. 217–225 oder *DeutschlandTrend* 2001 S. 252–262.

⁹⁵³ RÖSSLER Patrick, SCHATZ Heribert, NIELAND Jörg-Uwe (Hrsg.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie*, Wiesbaden 2002.

unter dem Eindruck der Dynamik aktueller technologischer Innovationen den Anpassungsdruck der herkömmlichen Strukturen und Prozesse der politischen Meinungs- und Willensbildung. Ihren Fokus legen sie dabei auf die zentralen politischen Akteure wie Regierung und Verwaltung, Parteien und Verbände aber auch Presse und Rundfunk. Weiteres zentrales Thema ist die daraus resultierenden neuen Anforderungen an die politische Kommunikation. Die räumliche, zeitliche und soziale Entgrenzung der medialen Kommunikationsströme, die wachsende Differenzierung herkömmlicher Rollenzuweisungen, neue Berufsbilder und eine verstärkte Internationalisierung, Expansion und Kommerzialisierung des Mediensystems sind für die Autoren weitere Faktoren, die die Balance zwischen Politik und Massenkommunikation weiter verändern. Mit den Chancen, aber auch den Risiken dieser ‚Mediengesellschaft‘, beschäftigt sich das Buch ‚Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion‘⁹⁵⁴. In der ‚Mediengesellschaft‘ müssen Parteien – wie auch andere Organisationen – kleinste Gruppen individuell ansprechen und zugleich die breite Öffentlichkeit erreichen können. Otfried Jarren warnt davor, dass dabei sich einfache Botschaften und Starkult rasch erschöpfen.⁹⁵⁵ Er rät der Politik, sich nicht von den Bedingungen der Medien abhängig zu machen, sondern auf eigenständige Informationsleistungen und Inhalte zu setzen.

Ebenso mit gleichem Tenor: GIEESEN Bernhard, Charisma, Skandal, Volkstheater, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 34, 25. August 2002, S. 9.

⁹⁵⁴ DONSBACH Wolfgang, JARREN Otfried, KEPPLINGER Hans Matthias, PFETSCH Barbara, *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*, Gütersloh 1993.

⁹⁵⁵ Cf. hierzu zusätzlich auch: JARREN Otfried, *Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose?* in: *Publizistik*, 33/1998. S. 619.

In eine ähnliche Richtung weist das Werk von Thomas Meyer mit dem bezeichnenden Titel: ‚Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien‘⁹⁵⁶. Meyer untersucht darin die Verwandlung der Parteiendemokratie in eine Mediendemokratie durch die Verflechtungen und Interessensallianzen von Medien und Politik. Dafür kreiert er den Begriff: ‚Mediokratie‘. In der ‚Mediokratie‘ zählen statt Parteien nur noch Personen, Inhalte werden durch Inszenierungen ersetzt⁹⁵⁷ und Auseinandersetzung sind oft kalkulierte Scheindebatten. Folgen dieser Selbst-Mediatisierung sind beispielsweise eine Entwicklung von Sach- zu Personenentscheidungen sowie eine Marginalisierung der Parteien. Letztendlich kann dies in einer Degradierung der repräsentativen Demokratie münden. Das Prinzip der Bürgerbeteiligung bleibt dabei für Meyer ebenso auf der Strecke wie die ursprüngliche Funktion der Parteien in der Demokratie. Das Buch schließt dennoch mit einem Ausblick auf die Chancen der medialen Demokratie. Diese kann sich, gegen die Dominanz der Medien und der selbstbezüglichen Politik, mit der Aufwertung der „Angemessenheit“⁹⁵⁸ als Zielwert neu positionieren, so Meyer.

Ähnliche Gefahren für die Meinungs- und Willensbildung des Volkes sieht Winfried Schulz⁹⁵⁹. Ausgelöst seien diese vor allem durch Tendenzen zur Vereinnahmung der Medien durch die Parteien. In diesen Kontext fällt auch die Beschreibung von Richard Meng in

⁹⁵⁶ MEYER Thomas, *Mediokratie*, Frankfurt am Main 2001.

⁹⁵⁷ Cf. zum Thema Inszenierungen auch: KEPPLINGER Hans Mathias, *Politikinszenierung in der Mediengesellschaft*, in: HILL Hermann (Hrsg.), *Staatskultur im Wandel*, Berlin 2002, S. 89–107.

⁹⁵⁸ Ebd. S. 206.

⁹⁵⁹ SCHULZ Winfried, *Wird die Wahl im Fernsehen entschieden?*, in: *Media Perspektiven*, Nr. 7, 1994, S. 318–327.

seinem Buch ‚Der Medienkanzler⁹⁶⁰, der die Funktionsweise des stark medial ausgerichteten Machtsteuerungssystems Gerhard Schröders untersucht. Meng nutzt zur Charakterisierung dazu den Begriff „Medienkanzler“. Besonderes Augenmerk legt er dabei auf die Wechselwirkungen zwischen politischem System und Medienwelt. Werner Patzelt⁹⁶¹ hingegen fokussiert sich auf das Verhältnis zwischen Abgeordneten und Journalisten. Die Verbindungen zwischen Berichterstattern und Politik stehen ebenfalls im Mittelpunkt des populär-wissenschaftlichen Interviewbandes von Herlinde Koelbl ‚Die Meute: Macht und Ohnmacht der Medien⁹⁶², der parallel zu einem Fernsehfilm gleichen Titels entstand. Die Autorin hat Medienvertreter aus allen Sparten befragt. Dabei bringt sie die intensive Verflechtung von Medien und Macht (ähnlich Reuber⁹⁶³), die Eitelkeit von Politikern und Journalisten, aber auch die kritische Reflexion der eigenen Verführbarkeit zum Vorschein. Herlinde Koelbl gibt durch ihre Interviews praktische Einblicke, wie die „Welt der Medien“⁹⁶⁴ funktioniert.

Mehrere Arbeiten befassen sich detailliert mit den Rahmenbedingungen moderner Wahlkämpfe. Schlagworte wie ‚Amerikanisierung‘, ‚Spin-Doktoren‘ und ‚Politainment‘ sind Orientierungspunkte wissenschaftlicher Betrachtungsweisen. So ist ‚Politainment‘ für Andreas Dörner⁹⁶⁵ die Symbiose von Politik und Unterhaltungskultur zum beiderseitigen Nutzen. Politiker suchen bei

⁹⁶⁰ MENG Richard, Der Medienkanzler, Frankfurt am Main 2002.

⁹⁶¹ PATZELT Werner J., Abgeordnete und Journalisten, in: *Publizistik*, Jg. 36 (1991), S. 315–329.

⁹⁶² KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001.

⁹⁶³ REUBER Ludger, Politik im Medienzirkus, Frankfurt am Main 2000.

⁹⁶⁴ Ebd. S. 5.

⁹⁶⁵ DÖRNER Andreas, Politainment, Frankfurt am Main 2001.

unsicher gewordenen Wählermärkten den Kontakt zum Publikum im Unterhaltungsformat, während Unterhaltungsmacher politische Themen zur Steigerung von Marktanteilen nutzen. In Zukunft wird *„die Wahrnehmungswelt des Politischen ohne professionelles Politainment nicht mehr vorstellbar sein“*,⁹⁶⁶ so Dörner. Dabei ist vor allem der *„Feel-Good-Faktor“* – wie gut ist die gesellschaftliche Stimmung und wie positiv oder negativ werden Zukunftserwartungen bewertet – der Wähler maßgeblich für politische Entscheidungen.⁹⁶⁷ Die Analyse der konkreten Formen und Funktionen des ‚Politainment‘ zeigt, dass die Medienunterhaltung zu einem wichtigen Bestandteil der politischen Kultur geworden ist. ‚Politainment‘ fiktionalisiert, personalisiert und verkürzt zwar das Politische, zugleich werden jedoch Modelle des Bürgersinns, der Gemeinschaft und des politischen Engagements vorgeführt. *„Das Politische löst sich hier im Privaten auf und bleibt doch politisch relevant, insofern die Popularitätsgenerierung durch Medienpräsenz sich letztlich durchaus auf den Wählermarkt auswirken kann.“*⁹⁶⁸ Dörner sieht – in einer Abwägung beider Seiten – das Phänomen des ‚Politainment‘ wenig kulturkritisch und urteilt mit einer optimistischen Einstellung über die Entwicklungen.⁹⁶⁹ Dementsprechend lautet sein Fazit: *„Die Unterhaltungsöffentlichkeit bietet Bilder des Politischen, die im Sinne einer republikanischen politischen Kultur positiv bewertet werden können“*⁹⁷⁰. Der Schwerpunkt des Fernsehens auf primär unterhaltenden Formaten

⁹⁶⁶ Ebd. S. 245.

⁹⁶⁷ Ebd. S. 57 ff..

⁹⁶⁸ Ebd. S. 146–147.

⁹⁶⁹ Cf. hierzu auch die Rezension von: SENDTNER Florian, Widerstand am Fernsehschirm, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 233, 10. Oktober 2001, S. V3/34.

⁹⁷⁰ Ebd. S. 244 und cf. auch S. 108.

wirkt sich für Dörner dementsprechend nicht nachteilig auf das politische Bewusstsein in Deutschland aus.

Zum Themenkomplex der Anleihen deutscher Wahlkämpfe an amerikanische Methoden bietet das Buch ‚Amerikanisierung oder Die Macht der Themen‘⁹⁷¹ einen analytischen Zugang. Dieses basiert auf einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung in 19 tonangebenden Medien vom Wahltag 1994 bis zum Wahltag 1998. Dabei geht es der Frage nach, welchen Einfluss die Medien auf die Bundestagswahl hatten. Ergebnis davon ist, dass Gerhard Schröder die Bundestagswahl gewonnen hat, „weil Helmut Kohl seinen ‚Wahlkampf gegen die Medien‘ in den Fernsehnachrichten und der Bild-Zeitung verlor“.⁹⁷² Wolfgang Donsbach und Hans Mathias Kepplinger⁹⁷³ analysieren durch Methoden der quantitativen Medieninhaltsanalysen sowie Umfrageforschungen ebenfalls die Wahlniederlage Helmut Kohls und zeigen anknüpfend, dass das abstimmungsrelevante Thema der Massenmedien die Sehnsucht nach einem neuen, unverbrauchten Kanzler war.

Karl-Rudolf Korte definiert als ‚Amerikanisierung‘ die Erscheinungen der: „*Personalisierung, Mediatisierung, Professionalisierung*“ und sieht einen dramatischen Bedeutungszuwachs in den 90er Jahren für diese.⁹⁷⁴ Gegen die durchgängige Verwendung des Begriffs ‚Amerikanisierung‘ für die Beschreibung der Entwicklungen

⁹⁷¹ RETTICH Markus, SCHATZ Roland, Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum, Bonn, Dover, Fribourg, Leipzig, Ostrava 1998.

⁹⁷² Ebd. S. 63.

⁹⁷³ Kampa S. 128 ff..

⁹⁷⁴ Cf. KORTE Karl-Rudolf, Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland³, Bonn 2000; hier: S. 109f..

deutscher Wahlkämpfe wendet sich Hans Kleinsteuber.⁹⁷⁵ Er stellt fest, dass die politischen Systeme in Deutschland und in den USA viel zu verschieden sind, als dass man von einer Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes sprechen könnte. Hingegen sieht Barbara Pfetsch⁹⁷⁶ durchaus Tendenzen zur Amerikanisierung, je mehr Funktionen der Parteien an die (Medien)-Öffentlichkeit abgegeben werden. Auch Wilhelm Hennis sieht eine große Versuchung für das Parteiwesen, „*unter dem Druck der modernen Medien ..., das amerikanische Vorbild nachzuahmen.*“⁹⁷⁷

‚Amerikanisierung‘ und ‚Politmarketing‘ sind auch die Schlagwörter, die Thomas Berg⁹⁷⁸ für die Modernisierungstendenzen der bundesdeutschen Wahlkämpfe untersucht. In seinem Buch werden insbesondere Einblicke in die Techniken der modernen Wahlkampfgestaltung vorgestellt. Daneben werden heute aktuelle Wahlkampfmethoden, Praktiken der Antike, wahlsoziologische Überlegungen und zukünftige Entwicklungspotentiale aufgezeigt.

Die Wahlforschung widmete sich bisher dem Aufbau der Wahlkampagnen, vor allem unter Bezugnahme auf die mit der Politik assoziierten staatlichen Eigenschaften. Der Fokus lag auf der Analyse, in welchem Ausmaß eine Kampagne den Parteien erlaubt, Macht zu sichern oder zu erlangen. Praktiker erachten diese Konzepte oft als zu abgehoben und für die Planung und

⁹⁷⁵ KLEINSTEUBER Hans J., Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung, Opladen 2001.

⁹⁷⁶ PFETSCH Barbara, ‚Amerikanisierung‘ der politischen Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 27–36.

⁹⁷⁷ HENNIS Wilhelm, Auf dem Weg in den Parteienstaat, Stuttgart 1998; hier: S. 7.

⁹⁷⁸ BERG Thomas (Hrsg.), Moderner Wahlkampf, Opladen 2002.

Durchführung von Kampagnen wenig operationalisierbar. Vor allem die Beachtung der strukturellen Kopplungen mit dem System der Massenmedien erscheint für diese Blickrichtung daher weitaus evidenter. Während die Wissenschaft also noch analysiert, wie einzelne Einflüsse auf Wahlentscheidungen zu bewerten und zu messen sind, gehen die Verantwortlichen in den Parteizentralen von einer grundlegenden Macht der Medien auf die Bevölkerung aus. Der Modus operandi der Wissenschaft wird einfach zum Status quo für die Strategen der Parteien. Dieses Verhalten ist dadurch bestimmt, dass keine Möglichkeiten ausgelassen oder gar dem Gegner überlassen werden sollen, Wahlstimmen zu erlangen. Wissenschaft ist dem politischen System immer dann von Nutzen, wenn sie effizientere Wege der Beeinflussung aufzeigt. Ein Weg, der Erfolg auch nur verspricht, wird schnell im Feld ausprobiert. Langfristige Strategien zur Planung und zum Aufbau von Bekanntheit und Kompetenz sind selten. In einer nahezu selbsthypnotischen Abhängigkeit werden von deutschen Parteien die Erfolgsrezepte der Wirtschaft und der amerikanischen Wahlteams kopiert und oft nur begrenzt auf die nationalen und systemimmanenten Gegebenheiten übertragen. So sind die Struktur des Wahlrechts und die Aufgabe der Parteien, sowie die Arbeitsweise der Presse und die Möglichkeiten zur Parteienfinanzierung und werblichen Kommunikation in Deutschland und Amerika sehr unterschiedlich. Um sich den amerikanischen Gegebenheiten anzupassen, wird das Auftreten des gesamten Parteiensystems tendenziell auf das Auftreten der Spitzenkandidaten zentriert. Das Wechselspiel von der (Selbst-)Inszenierung der politischen Akteure und dem wachsenden Bedürfnis der Medien nach Boulevard-Information spült nach Ansicht

von Irene Neverla⁹⁷⁹ die Spitzenkandidaten in den Vordergrund. Institutionelle Politik tritt dabei zwangsläufig in den Hintergrund. Auch werden – um die steigenden Ausgaben für Wahlkämpfe zu kompensieren – Mittel des amerikanischen ‚Fundraising‘-Systems genutzt⁹⁸⁰, um neben der Wahlkampfkostenrückerstattung, neue, zusätzliche Geldquellen zu erschließen. Die gesetzlichen Regeln für Wahlkampfspots⁹⁸¹ versuchen die großen Parteien durch die Produktion von bezahlter Kinowerbung zu umgehen. Hier sind aber nicht die offensiv anklagenden Spots der US-Kampagnen zu beobachten, sondern häufig auf die jugendliche Zielgruppe zugeschnittene, moderne oder fremd-ironische Kurzfilme gegen die Konkurrenten⁹⁸². Weiterhin scheint es, dass die Parteien das Internet immer mehr als die Plattform verstehen, die es möglich macht, die engefassten Regeln des deutschen „Gesetzes über die politischen Parteien“ (Parteiengesetz, PartG) aufzuweichen. Der anarchische Charakter des Internets scheint – zur Umgehung des staatlichen Ordnungsrahmens – eine große Anziehung auf die Parteien zu

⁹⁷⁹ NEVERLA Irene (Hrsg.), *Das Netz-Medium*, Opladen 1998.

⁹⁸⁰ Cf. hierzu das Kapitel: *„Medien im Wahlkampf“*.

⁹⁸¹ Diese sind wegen der Gesetzeshoheit der Länder in Rundfunkfragen nicht bundeseinheitlich geregelt, sondern in einzelnen Satzungen der Landesmedienzentralen verankert. Cf. z. B. „Satzung über die Wahlwerbung in Angeboten nach dem Bayerischen Mediengesetz“ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM).

⁹⁸² So etwa der SPD Kino-Spot von 1998, der in Reminiszenz an ‚Star Trek‘ Folgen den vergeblichen ‚Beam-Vorgang‘ mit einem Double von Helmut Kohl zeigt. Der erfolglose Versuch wird mit der Bemerkung quittiert: „Die Zukunft – nicht jeder ist dafür geschaffen“. Cf. hierzu auch: HOLTZ-BACHA Christina, *Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung*, in: HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien*, Wiesbaden 2000, S. 9–23; hier: S. 14f..

haben.⁹⁸³ Eine paradoxe Situation, wenn für Gesetze Mitverantwortliche versuchen, diese zu umgehen. Dieses gleicht aber den beschriebenen Handlungsmustern des wirtschaftlichen Systems, das also auch in diesem Punkt das politische System beeinflusst. Gerade für das Internet ist diese Strategie aber riskant, da durch seine Anlage, als schwer kontrollierbarer Kanal mit Rückkopplungsmöglichkeiten, Parteien im Umgang mit unterschiedlichen Zielgruppen vor neue Herausforderungen gestellt werden, die ihnen in der Breite der verschiedenen Anforderungen nicht vertraut sind. Auch ist, durch die relative Kontrolllosigkeit des Internets, das Eindämmen von Themen nach dem Muster der Einflussnahme auf öffentlich-rechtliche und teilweise auch private Fernseh-Sender – durch eine Kontrolle über parteipolitisch besetzte Gremien und über parteifreundliche Unternehmer – nur sehr beschränkt möglich.

Zentrale Treiber dieser Entwicklung sind wenige oft wirtschaftlich ausgebildete Kampagnenprofis, die zusammen mit altgedienten Parteistrategen die stabsähnliche Planung und Koordination von Kampagnen übernehmen. Während diese Personen in Amerika ihre Arbeit als Dienstleistung am freien Markt anbieten und sich durchaus auch für konkurrierende Parteien engagieren können, sind in Deutschland (noch) enge Verbindungen an die jeweiligen Parteien zu beobachten. Einer dieser Strategen ist Marco Althaus, Pressesprecher des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Dieser hat mit seinen beiden Büchern ‚Kampagne‘⁹⁸⁴ und ‚Kampagne 2‘⁹⁸⁵ Anthologien herausgegeben, die

⁹⁸³ Zur Nutzung des Internets in bundesdeutschen Wahlkämpfen grundlegend: BIBER Christoph, Online-Wahlkampf 2002, in: *Media Perspektiven*, 6/2002, S. 277–283.

⁹⁸⁴ ALTHAUS Marco (Hrsg.), *Kampagne*, Münster 2001.

sich auf pragmatische Weise mit den handwerklichen Leistungen beim Management von Wahlkämpfen auseinandersetzen. Die Themen Wahlkampf und Kampagnenfähigkeit werden analytisch und ohne politisches Lagerdenken beleuchtet. Mythenbildung um die Leistung von ‚Spin Doktoren‘ ist hier weniger das Thema als eine Beschreibung der Professionalisierung im politischen System.⁹⁸⁶ Diese beschreibt auch Markus Schwertel⁹⁸⁷, während sich Wolfgang Gast⁹⁸⁸ mit den Gefahren dieser Entwicklung auseinandersetzt. Einen sehr pragmatischen Überblick über die Methoden, wie die Verantwortlichen in den Zentralen der Parteien ‚handwerklich‘ Wahlkämpfe organisieren, gibt das Buch ‚Politik – Medien – Wähler‘ von Matthias Machnig⁹⁸⁹. Außerdem gibt die Arbeit ‚Die Spin Doktoren‘ von Edith Meinhart und Ulla Schmid⁹⁹⁰ auf essayistische Weise Hintergrundinformationen zur Arbeitsweise von Kampagnenplanern und zu den Anleihen, die von ihnen in den USA in Bezug auf Wahlkampfgestaltung genommen werden. Dabei sind meist Bilder und Inszenierungen⁹⁹¹ ihre Botschaften. So sollen Persönlichkeitsmerkmale von Politikern über bildliche Elemente

⁹⁸⁵ ALTHAUS Marco (Hrsg.), Kampagne 2, Münster 2003.

⁹⁸⁶ Cf. hierzu zusammenfassend: HOLTZ-BACHA Christina, Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien, Wiesbaden 2000, S. 9–23.

⁹⁸⁷ SCHWERTEL Markus, Ich gewinne die Wahl, Frankfurt am Main 2001.

⁹⁸⁸ GAST Wolfgang, Professionalität als Holzweg, in: *medium*, Heft 2/1982, S. 4–17.

⁹⁸⁹ MACHNIG Matthias (Hrsg.), Politik – Medien – Wähler, Opladen 2002.

⁹⁹⁰ MEINHART Edith, SCHMID Ulla, Die Spin Doktoren. Manipulationen in der Politik, Wien 2000.

⁹⁹¹ Zur Theatralik der Inszenierungen von Politikern cf.: SOLLMANN Ulrich, Schaulauf der Mächtigen – was uns die Körpersprache der Politiker verrät, München 1999.

vermittelt werden und so die Wahlentscheidung der Bürger positiv beeinflussen.⁹⁹² Meinhart und Schmid formulieren dazu: „*Symbolische Politik ist die Antwort der Politik auf die moderne Mediengesellschaft.*“⁹⁹³ Ebenso beschäftigen sich Teschner und Esser mit diesem Themenkomplex. Frank Esser⁹⁹⁴ untersucht die Arbeitsweise dieser Experten für politische Kommunikation detailliert. Wohingegen Jens Tenschler⁹⁹⁵ die demokratische Legitimierung dieser Berater hinterfragt. Marion Müller unterstreicht aber auch, dass in Deutschland immer noch die Parteien selbst und nicht die Berater im Mittelpunkt des Interesses stehen.⁹⁹⁶ Matthias Machnig und Johannes Spreng haben im Wahlkampf 2002 in Deutschland zwar eine gewisse Prominenz erlangt, diese steht aber noch in keinem Verhältnis zu amerikanischen ‚Spin Doktoren‘ wie Dick Morris, George Stephanopoulos oder James Carville. Grundlage dieser Ausarbeitungen ist oft die amerikanische Literatur zu diesem Themenkomplex. Der ehemalige Berater von Präsident Clinton, Dick Morris, ist mit seiner ersten Veröffentlichung⁹⁹⁷ der Prototyp des modernen Kampagnenmanagers. Während er in seinem Buch Grundlagen zur psychologischen Manipulation von Wählern vorstellte, zeigt er aber auch, dass Marketing und

⁹⁹² Cf. hierzu: o.vollst.N. (ck), Bild UND Ton entscheiden die Wahl, in: *Medien Tenor*, Forschungsbericht Nr. 123, 15. August 2002, S. 79–80.
o.vollst.N. (cf), Der Weg ins Kanzleramt führt an vielen Kameras vorbei, in: *Medien Tenor*, Forschungsbericht Nr. 123, 15. August 2002, S. 33–37.

⁹⁹³ Ebd. S. 25.

⁹⁹⁴ ESSER Frank, Spin doctoring, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 13 (3) 2000, S. 16–24.

⁹⁹⁵ TENSCHER Jens, Politikvermittlungsexperten, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 13 (3) 2000, S. 7–16.

⁹⁹⁶ MÜLLER Marion G., Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 251–261.

⁹⁹⁷ MORRIS Dick, *Behind the Oval Office*, New York 1997.

Meinungsforschung kein Ersatz für inhaltliche Planung und Strategie sein können. Auch Bruce I. Newman⁹⁹⁸ erläutert anhand des Wahlkampfes um das amerikanische Präsidentenamt des Jahres 1992, wie Marketingtechniken aus dem wirtschaftlichen System in den USA im politischen System Anwendung finden und wie dieses sich dadurch verändert. Das Ergebnis seiner Ausführungen ist, dass Marketing der Erfolgsfaktor für den späteren Sieg von Bill Clinton war. Folge war aber auch, dass die Wähler eine Dienstleistungsmentalität gegenüber ihren Politikern entwickelten, da sie der Meinung sind, dass sie einen „*service contract*“⁹⁹⁹ mit den von ihnen gewählten Volksvertretern geschlossen hätten. Ähnliche Effizienzkriterien für bundesdeutsche Wahlkämpfe identifizieren auch Elisabeth Noelle-Neumann u. a.¹⁰⁰⁰ im Band ‚Kampa‘. Diese kommen nach der Analyse des Bundestagswahlkampfes 1998 der SPD und CDU zum Schluss, dass die SPD ihre Kampagne moderner und effizienter organisierte, nämlich mit einer von der Parteizentrale unabhängigen Kampagnenzentrale, die eine strenge Leitlinie vorgab und geschickte Slogans wählte, während die CDU als zerfahren und kraftlos erschien.

Den Begriff der ‚symbolischen Politik‘¹⁰⁰¹, also der Inszenierung von Kommunikations-Themen machte bereits 1976 Murray Edelman¹⁰⁰²

⁹⁹⁸ NEWMAN Bruce I., *The Marketing of the President: Political Marketing As Campaign Strategy*, Thousand Oaks, USA 1994.

⁹⁹⁹ Ebd. S. 151.

¹⁰⁰⁰ NOELLE-NEUMANN Elisabeth, KEPPLINGER Hans Mathias, DONSBACH Wolfgang (Hrsg.), *Kampa*, Freiburg, München 1999; kurz: *Kampa*.

¹⁰⁰¹ Cf. hierzu auch: SOEFFER Hans-Georg, TÄNZLER Dirk, *Figurative Politik*, in: CHEUNG, Chan-Fai, CHVATIK Ivan, COPOREU Ion, EMBREE Lester, IRIBARNE Julia, SEPP Hans Rainer (Hrsg.), *Essays in Celebration of the Founding of the Organization of Phenomenological Organizations*, Prag 2002.

¹⁰⁰² EDELMAN Murray, *Politik als Ritual*, Frankfurt am Main, New York 1976.

zum Inhalt einer Ausarbeitung. Federführend für diese Diskussionsrichtung in Deutschland sind die Arbeiten von Ulrich Sarcinelli¹⁰⁰³ aber auch die von Günther Bentele¹⁰⁰⁴. Zum Thema der Wechselbezüglichkeit von Politik und Inszenierung gibt es mehrere Werke. Kennzeichnend für diese „*Instant-Politik*“¹⁰⁰⁵ ist für die Autoren der Ausdruck von Kompetenz durch Darstellungsverhalten und Show in unpolitischen Situationen. Zu diesem Themenkomplex ist insbesondere auf das Werk von Peter Siller und Gerhard Pitz¹⁰⁰⁶ hinzuweisen. Anhand der konkreten politischen Diskussion um das Schlagwort der ‚Inneren Sicherheit‘ zeigt dieser Band, dass auf Mediengeschicklichkeit und Medienpräsenz derjenige nicht

¹⁰⁰³ U. a. SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung, Bonn 1987 und SARCINELLI Ulrich, Symbolische Politik, Opladen 1987 und SARCINELLI Ulrich, Krise des politischen Vermittlungssystems?, in: CREMER Will, KLEIN Ansgar (Hrsg.), Umbrüche in der Industriegesellschaft, Opladen 1990, S. 149–168 und SARCINELLI Ulrich, Massenmedien und Politikvermittlung – ein Problem – Forschungsskizze, in: *Rundfunk & Fernsehen* (1991), Heft 4, S. 469–486 und SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998 und SARCINELLI Ulrich, Politische Akteure in der Medienarena, Landau 2001 und SARCINELLI Ulrich, SCHATZ Heribert (Hrsg.), Mediendemokratie im Medienland, Opladen 2002.

¹⁰⁰⁴ BENTELE Günter, Symbolische Politik im Fernsehen: Ein Analysemodell, in: HESS-LÜTTICH Ernst W. B. (Hrsg.), Medienkultur – Kulturkonflikt, Opladen 1992, S. 215–232.

¹⁰⁰⁵ KURT Ronald, Der Kampf um Inszenierungsdominanz, in: WILLEMS Herbert, JURGA Martin (Hrsg.), Inszenierungsgesellschaft, Opladen 1999, S. 565–582. Mit gleichem Duktus, aber weitaus pejorativer gemeint, bezeichnete Maybrit Illner ihre wöchentliche Talkshow *Berlin-Mitte* als: „*Politik im ‚Espresso-Format‘*“.
ILLNER Maybrit im persönlichen Gespräch mit dem Autor im *BMW Group Pavillon*, München, 15. September 2003.

¹⁰⁰⁶ SILLER Peter, PITZ Gerhard, Politik als Inszenierung, Baden-Baden 2000.

verzichten kann, der auf politische Inhalte aufmerksam machen will. Ideen, Programme und das politische Handeln werden inszeniert, um das Publikum zu sedieren. Theatralität bestimmt die politische Kommunikation. Dieser Linie folgt auch Thomas Meyer in seinem Buch: ‚Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst‘¹⁰⁰⁷. Eine sich ständig verstärkende Theatralisierung politischer Themen und Personen, so der Autor, stehe einem immer kleineren Spielraum der Politik gegenüber. Letztere sei nicht mehr so potent, wie sie vorgibt zu sein. Das Symbolische werde der Öffentlichkeit mit diversen Darstellungsformen vermittelt. Das Ergebnis: Heute sei eine *„Als-Ob-Politik“*¹⁰⁰⁸, eine *„Theater-Politik“*¹⁰⁰⁹ Gepflogenheit, *„aber kein Stück mehr erkennbar ... , das gegeben wird.“*¹⁰¹⁰ Die Handlungssohnmacht der Akteure werde durch schauspielerische Bühnenstücke verdeckt.

Stefan Reiser weist nach, dass es mannigfache Pseudoereignisse gibt um Medienberichte zu generieren.¹⁰¹¹ Am Ende seiner Ausführungen stellt Thomas Meyer daher auch fest: *„Es kann der Politik nicht bekommen und wird der Demokratie mit Sicherheit schaden, wenn Politik auf die Dauer zum Theater wird.“*¹⁰¹² Jürgen Falter¹⁰¹³ zeigt aber auch auf, dass Inszenierung von Politik schon immer von Bedeutung war, wenn Öffentlichkeit eine Rolle spielt.

¹⁰⁰⁷ MEYER Thomas, KAMPMANN Martina, *Politik als Theater*, Berlin 1998.

¹⁰⁰⁸ Ebd. S. 90.

¹⁰⁰⁹ Ebd. S. 99.

¹⁰¹⁰ Ebd. S. 10.

¹⁰¹¹ REISER Stefan, *Politik und Massenmedien im Wahlkampf*, in: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 341–348.

¹⁰¹² MEYER Thomas, KAMPMANN Martina, *Politik als Theater*, Berlin 1998, S. 131.

¹⁰¹³ FALTER Jürgen W., *Politik als Inszenierung*, in: ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie*, Wiesbaden 2002, S. 420.

Dieser Linie folgen auch Joshua Meyrowitz¹⁰¹⁴ sowie Christian Fuhrmeister u. a.¹⁰¹⁵.

Besonderes Augenmerk richten wissenschaftliche Veröffentlichungen immer wieder auf die Rolle der zentralen politischen Personen. Es bestand lange Zeit die begründete Annahme, dass Spitzenpolitiker allein maßgeblich die Chancen einer Partei in Wahlkämpfen bestimmen, da sie ihrer Partei und ihrem politischen Programm Gesicht und Stimme verleihen.¹⁰¹⁶ Neuere Untersuchungen¹⁰¹⁷ relativieren aber den Einfluss von Spitzenpolitikern und sehen den Personalisierungstrend als eher instabil an. Vielmehr bestimmt ein Mix aus Parteiidentifikation, Parteien- und Kandidatenorientierung die Wahlentscheidung. Kandidaten kompensieren dabei Parteidefizite – oder sie verstärken sie. Unpolitische Merkmale wie die Frisur oder Bekleidung eines Kandidaten, seine Eloquenz oder sein familiäres Umfeld werden hingegen in politischen Kommentaren partiell überschätzt. Die Wähler unterhalten sich zwar über solche Fragen, für die Stimmabgabe sind sie aber weitgehend zweitrangig, da die Wahl in einem mehrere Monate dauernden Prozess entschieden

¹⁰¹⁴ MEYROWITZ Joshua, *Die Fernsehgesellschaft*, Weinheim, Basel 1987.

¹⁰¹⁵ FUHRMEISTER Christian, ARNOLD Sabine R., SCHILLER Dietmar, *Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert*, Wien 1998.


¹⁰¹⁶ Cf. z. B. RADUNSKI Peter, *Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*, München, Wien 1980 und
PALETZ David C., VINSON C. Danielle, *Mediatisierung von Wahlkampagnen*, in: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 362–368 und
SCHULZ Winfried, *Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen*, in: *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 378–391 und
GLEICH Uli, *Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen*, *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 411–422.

¹⁰¹⁷ Cf. BRETTSCHEIDER Frank, *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*, Wiesbaden 2002.

wird.¹⁰¹⁸ Orientierung geben dabei eher Faktoren wie Führungsstärke, Entscheidungsfreude und Tatkraft¹⁰¹⁹ als Charme und Kleidung.¹⁰²⁰ Untersuchungen zeigen, dass die Berichterstattung über Persönliches und Privates stetig ansteigt.¹⁰²¹ Besonderes wissenschaftliches Interesse genießt im Karussell der Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien der jeweils amtierende Kanzler. In aktuellen Untersuchungen konnte immer wieder ein so genannter ‚Kanzlerbonus‘ bei der jeweiligen Intensität der Berichterstattung nachgewiesen werden.¹⁰²² Lediglich Donsbach und Jandura stellen für den Wahlkampf 1998 den Kanzlerbonus für

¹⁰¹⁸ Cf. NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Das Meinungsklima ist stabil, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 199, 28. August 2002, S. 5.

¹⁰¹⁹ Cf. für die Inszenierung von Tatkraft auch die Bilder des Kanzlers und des Kanzlerkandidaten in BGS- bzw. Feuerwehr-Jacken während der Flutkatastrophe 2002.

 Belegdokument in Kapitel 7.

¹⁰²⁰ Cf. hierzu u. a.: BRETTSCHEIDER Frank, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien, Wiesbaden 2002 und BRETTSCHEIDER Frank, Wahlforscher über TV-Duell: Substanz entscheidet, unter: www.faz.net/aktuell/politik; (Zugriff: 14. August 2002) und KÖCHER Renate, Das Duell der Kandidaten, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 34, 25. August 2002, S. 2.

¹⁰²¹ HOLTZ-BACHA Christina, Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 20–26 oder o.vollst.N. (kb), Der Kandidat muß immer häufiger auch gefallen, in: *Medien Tenor*, Forschungsbericht Nr. 121, 15. Juni 2002, S. 33–37.

¹⁰²² BRETTSCHEIDER Frank, Kanzlerkandidaten im Fernsehen: Häufigkeit – Tendenz – Schwerpunkte, in: *Media Perspektiven* 6/2002, S. 263–276 und KRÜGER Udo, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 222–236 und SCHNEIDER Melanie, SCHÖNBACH Klaus, SEMETKO Holli A., Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 262–269.

Helmut Kohl in Abrede und verweisen auf eine positivere Berichterstattung über Gerhard Schröder.¹⁰²³

Auf Basis all dieser aktuellen Befunde und Evolutionen entwickelt Dick Morris in seinem neuen Buch ‚The New Prince. Machiavelli updated for the 21 Century‘¹⁰²⁴ seine Thesen der Steuerung von politischer Kommunikation dann auch konsequent weiter. Die neue Zielrichtung in der Politik sollte es seiner Meinung nach sein:

*„to stay positive; to focus on the issues; to rise above party; and to lead through ideas Our candidates and office holders need to change their tactics, their focus, and their strategies – not in the interest of better government, but in order to succeed in their chosen line of work.“*¹⁰²⁵

Diesen Wechsel der Strategie begründet er mit den veränderten Umfeldfaktoren wie Wechselwähler, Wahlmüdigkeit und Ermattung über negative Botschaften¹⁰²⁶. Menschen sind wieder auf der Suche nach Themen, Substanz bzw. Werten und nicht mehr nach bloßem Image.¹⁰²⁷ So kommt der Autor auch zum Schluss, dass Machiavellis Konzept des Idealismus in einer pragmatischen Interpretation das perfekte neue Paradigma zur Staatsführung ist.¹⁰²⁸ Im Original-Prinz

¹⁰²³ Cf.: DONSBACH Wolfgang, JANDURA Olaf, Drehbücher und Inszenierungen, in: Kampa, S. 141–171.

¹⁰²⁴ MORRIS Dick, The New Prince, Los Angeles 1999.

¹⁰²⁵ Ebd. S. XVII.

¹⁰²⁶ Zur Dominanz von negativen Botschaften in Berichten über das politische System cf.: CASPARI Martina, SCHÖNBACH Klaus, LAUF Edmund, Bewertung politischer Akteure in Fernsehnachrichten, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 270–274.

¹⁰²⁷ Cf. ebd. S. 31ff., 41ff. bzw. 54ff..

¹⁰²⁸ Machiavellis Einstellung zur Macht selbst interpretiert Morris als eine Form von Idealismus.

sieht er somit eine Art von Anleitung, wie ein Herrscher eine idealistische Herrschaft aufbauen kann um auf deren Basis zu führen.

Diese Herangehensweise bildet auch die Grundlage für meine weiterführenden Überlegungen in dieser Arbeit. Es scheint über die bereits erforschten Einzelbefunde hinaus einen erforderlichen Mix an Maßnahmen für erfolgreiche politische Kommunikation zu geben. Wie der vorliegende Forschungsbericht zeigt, wurde dieser Mix in seiner Gesamtheit unter einem interdisziplinären und praxisorientierten Blickwinkel der Marketingkommunikation im Zusammenhang mit politischer Kommunikation bisher nur partiell beschrieben. Neben einigen Kongressen¹⁰²⁹ und mehreren Podiumsdiskussionen¹⁰³⁰ zu diesem Themenkomplex sind hier die Arbeit von Frank Stauss¹⁰³¹ und vor allem der grundlegende Aufsatz von Helmut Schneider zu nennen¹⁰³². Dieser hat dort, im Vorgriff auf seine Habilitation, dieses Thema bereits bearbeitet. Aber auch Schneider merkt an: „... *die Forschung <hat> dem Aspekt der Marke im politischen Kontext bislang kaum Beachtung geschenkt.*“¹⁰³³ Die Gegenposition vertritt Michael Behrent, der in Frage stellt, „*welchen*

¹⁰²⁹ Cf. z. B. Potsdamer Konferenz, Politikmarken und Markenpolitik, 21./22. Februar 2003, Schloss Cecilienhof, Potsdam.

¹⁰³⁰ Cf. z. B. Podiumsdiskussion: Machen Medien Kanzler?, Deutsche Vereinigung für Parlamentsfragen e. V., 28. Februar 2002, Fraktionsaal der SPD, Berlin.

¹⁰³¹ STAUSS Frank, Wählt Markenpolitik!, in: MACHNIG Matthias (Hrsg.), Politik – Medien – Wähler, Opladen 2002, S. 215–230.

¹⁰³² SCHNEIDER Helmut, Markenführung in der Politik, in: MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hrsg.), Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 353–373.

¹⁰³³ Ebd. S. 357.

*Sinn die Rede von der Politik als Marke machen könnte“.*¹⁰³⁴

Gleichzeitig argumentiert er aber mit Ansätzen, die einem Grundverständnis von Marketing entsprechen, das sich nicht mehr auf der Höhe aktueller Entwicklungen im wirtschaftlichen System befindet. Moderne Ansätze für erfolgreiche Marken fragen eben schon, wie sie ihre Kunden beteiligen können und haben Abstand von Versuchen des bloßen Verkaufens genommen. Genauso, wie es Behrent von erfolgreicher politischer Kommunikation fordert.¹⁰³⁵

Das Erkenntnisinteresse über Markenführung in der politischen Kommunikation kann nur von einem umfassenden Ansatz bestimmt sein. Es kann nicht nur geleitet sein von der – von den Parteizentralen bereits begonnenen – Vernetzung aller bekannten kommunikativen Mittel unter den Prämissen der Konsistenz, Kontinuität und Konsequenz. Vielmehr müssen dabei auch die aus den Kernwerten der einzelnen Parteien und den Umfeldfaktoren entstehende, langfristig emotional und inhaltlich getriebenen Aufgaben beleuchtet werden. Diese haben sich an Werten zu orientieren, die in den einzelnen Wählermilieus relevant sind und denen sich die jeweilige Partei auch historisch verpflichtet fühlen. Daher erscheinen längerfristige dialogische Konzepte notwendig, die aber einen Wesenswandel der politischen Kommunikation implizieren würden. Hinsichtlich dieser Forderungen erscheint für eine erfolgreiche politische Kommunikation eine Neuorientierung in Bezug auf die Konzepte und die Vorgehensweisen unentbehrlich. Die Versuche der kurzfristigen Überzeugung von Wählern wenige Wochen vor einer Wahl sind dementsprechend für langfristige Bemühungen um die Loyalisierung der Wähler zu überdenken. Dazu

¹⁰³⁴ BEHRENT Michael, Politik ist nicht Persil, in: *Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen*, Heft 3, September 2000, S. 81–86; hier: S. 86.

¹⁰³⁵ Ebd. S. 86.

kann die – kritisch reflektierte – Anreicherung der politischen Kommunikation mit Mitteln der Marketingkommunikation Neues für die Zukunft ergeben und effizientere Wege aufzeigen, um so mit den gestiegenen Anforderungen umzugehen. Neben diesen Chancen sollen natürlich auch einige Risiken nicht unerwähnt bleiben, die im einzelnen im Kapitel über ‚*Markenführung für Parteien*‘ noch genauer zu beleuchten sein werden. Zusammenfassend wird eine Weiterentwicklung der bereits bestehenden grundlegenden Erkenntnisse in der ‚*Schlussbetrachtung*‘ mit einer Handlungsempfehlung für erfolgreiche politische Kommunikation dargelegt.

2.5.3 Wirkungen von Kommunikation

Nie zuvor stand uns mehr Information zur Verfügung als heute – zweifellos ein unschätzbare Vorteil unserer freiheitlichen Demokratien. Aber auch dies sollten wir sehen: Nie zuvor ist so viel Information nutzlos und ohne Wirkung ‚verschwendet‘ worden wie heute. Politische Kommunikation erreicht ihre Empfänger heute nur noch partiell. Wirkungen bleiben aus. Kommunikations-Rhetorik überwiegt als Tarnung zur Rechtfertigung einer ganzen Industrie zur Produktion von Kommunikations-Versuchen. Lösungsansätze hierfür sind nur übergreifend zu erarbeiten. Nach allen Erkenntnissen einer konstruktivistisch begründeten Wirkungsforschung kann aber das Zusammenspiel von einzelnen kommunikativen Bewegungen nicht mehr singulär betrachtet werden.¹⁰³⁶ Wie diese Behauptung zu untermauern ist und was die Konsequenzen für politische Kommunikation daraus sein könnten, wird nun diskutiert.

¹⁰³⁶ Cf.: z. B. Merten I.

Zwar nicht immer so ungeschminkt wie in der berühmten „I want you“ Reklamebotschaft der U.S. Armee, bleibt das Ziel aller Kommunikation – besonders der werblichen – doch das gleiche: Verführung, Verlockung, Versuchung der Rezipienten. Wobei zu zeigen sein wird, dass der Zusatz: ‚Wenn er denn nur einigermaßen will‘, unabdingbarer Bestandteil und Ausgangspunkt jeder Diskussion über kommunikative Wirkung sein muss. Dies mussten auch die Bewohner der belgischen Hauptstadt erfahren: In Brüssel gibt es den ‚Grand Place‘, der mit Millionenaufwand restauriert wurde. Zum Wahrzeichen für die Stadt ist er trotz Kommunikationsversuchen und Veranstaltungen nicht geworden. Auch das für die Weltausstellung 1958 gebaute ‚Atomium‘ ist bekannt, aber nicht der Star von Brüssel. Zu diesem ist eine kleine Figur – die ursprünglich aus dem 15. Jahrhundert stammt – geworden: Das ‚Manneken Pis‘. An dessen Stelle sollten die aufwendige Renovierung des Platzes und die Symbolkraft des Atoms weltweite Reputation für Brüssel schaffen. Grundlage hierfür war aber ein Verständnis von Kommunikation, das zu weit von den Vorstellungen der Menschen entfernt ist und für das Größe mit Wirkung korreliert. Die Besucher Brüssels schätzten aber die Großprojekte geringer als die Präsenz der kleinen Statue. Ergebnis ist, dass das ‚Manneken Pis‘ immer noch das heimliche Wahrzeichen der Hauptstadt Belgiens ist.

Der Begriff der Kommunikation hat in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt. Alles gilt heutzutage als Kommunikation. *„Man kann nicht nicht kommunizieren.“*¹⁰³⁷ Je mehr der Begriff ständig und in jedem Zusammenhang verwendet wird – und hier offenbart sich ein Konflikt – um so weniger bezeichnet er Kommunikation:

¹⁰³⁷ BEAVIN Janet H. von, JACKSON Don D., WATZLAWICK Paul, Menschliche Kommunikation⁸, Bern 1993; hier: S. 53.

Kommunikation verstanden als Versuch der wohlmeinenden Interpretation zwischen Teilnehmern. Meist wird er wahllos mit dem Begriff der Information gleichgesetzt. Wirkungsstarke Kommunikation hat aber stets zwei Richtungen. Dabei wird die Darstellung heute zunehmend wichtiger als der Inhalt. Dies liegt darin begründet, dass in der Gesellschaft eine Ökonomisierung der Ressource ‚Aufmerksamkeit‘ stattfindet. Diese wird noch durch die Zunahme von medialen Möglichkeiten verstärkt. Relevanter kommunikativer Inhalt entwickelt sich zu einer Ware, die Kriege entscheiden kann¹⁰³⁸ und dessen Aktualität in Realzeit ständig das Jetzt überholen muss¹⁰³⁹. Weiterhin wird ‚leeren‘ Informationen medial überhöhte Bedeutung zugemessen. Aus diesem Zusammenhang resultiert der Erfolg von Sendungen nach dem Prinzip von ‚*Wer wird Millionär?*‘ und das Gefühl von Gemeinschaft über die am folgenden Tag verbreiteten Rekordquoten. Diese Entwicklung wird von Georg Franck in seinem Buch ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘¹⁰⁴⁰ eingehend beschrieben. Dennoch bleibt ein Unbehagen: Je stärker wir Aufmerksamkeit ökonomischen Prinzipien unterwerfen, um so schneller wenden wir uns von einem Kommunikationsverständnis ab, nach dem Kommunikation als wechselseitige Stimulation zwischen – zumindest theoretisch – gleichwertigen Sendern und Empfängern zu betrachten

¹⁰³⁸ Cf. hierzu den Bericht über den kriegsentscheidenden Einfluss von vernetzten High-Tech-Medien im Afghanistan-Krieg der Jahre 2001/2002:
RADOW Georg von, Information war kriegsentscheidend,
in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 2, 13. Januar 2002, S. 63.

¹⁰³⁹ Cf. hierzu z. B. die Berichterstattung der amerikanischen Medien über die Auszählung der Präsidentschaftswahl des Jahres 2000
in: MNOOKIN Seth, It happened one night,
in: *Brill's Content*, February 2001, S. 94–96 und
KREYE Adrian, Morgen ist heute, in: *Süddeutsche Zeitung*,
Nr. 39, 16. Februar 2001, S. 18.

¹⁰⁴⁰ FRANCK Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 1998.

ist. Mit anderen Worten: Ökonomisierung von Aufmerksamkeit verschiebt die Gewichte im Prozess wechselseitiger Kommunikation. Mehr noch: Kommunikation degeneriert zur einseitigen Mitteilung und findet dann eigentlich gar nicht mehr statt. Aufmerksamkeit wird häufig kurzfristig von Kommunikationsversuchen ohne Anschlussfähigkeit gebunden, weil die zu vermittelnden Beiträge einfach nicht interessant, nicht relevant oder gar banal sind. Je banaler der Beitrag, je anonym der Mitteilung, um so größer die Anstrengung zur Erzeugung von Aufmerksamkeit für anschlussfähige Kommunikation.¹⁰⁴¹ In der werblichen Kommunikation bedeutet dies: Je austauschbarer der Inhalt, um so mehr gekaufte Kommunikation. In diesem Kontext ist auch die ständige Suche – der „*Bewusstseins-Industrie*“¹⁰⁴² – nach neuen Formen zur Generierung von Aufmerksamkeit zu verstehen. Dies überlagert den Versuch der Kommunikation und deren angestrebte Überzeugungsleistung überproportional. Hierbei handelt es sich oft um formalisierte und unpersönliche Informationen ohne Sinneszusammenhang, auf kurzfristige Effekte zielende, banale oder nervende Signale oder megalomanes Auftreten. Das Plakat muss dabei größer werden: Aus dem Poster wird das Mega-Poster; die Anzeigenstrecke muss dabei länger werden: Aus der Doppelseite wird der ‚Print-Event‘. „*Every space has become ad space.*“¹⁰⁴³

Über diesem Trommelfeuer an Informationen schotten sich die Empfänger ab. Neben dem bereits beschriebenen reaktantem

¹⁰⁴¹ Zur Definition zwischen Information und Mitteilungen bzw. Themen und Beiträgen cf.: Luhmann, Soziale Systeme, 194f. bzw. S. 213f..

¹⁰⁴² „*Die Bewusstseins-Industrie ist ein Kind der letzten hundert Jahre. ... Sie ist die eigentliche Schlüsselindustrie des 20. Jahrhunderts.*“

ENZENSBERGER Hans Magnus, Einzelheiten I, Bewußtseins-Industrie, Frankfurt am Main 1962; hier: S. 8f.

¹⁰⁴³ HAYDEN Steve, Tastes Great, Less Filling, in: *WIRED*, Juni 2003, S. 162.

Verhalten schützt sie die selektive Wahrnehmung in der täglichen Infolut. Peter Glaser beschreibt diesen Umstand so:

„Die Fähigkeit, die Welt in interessante und uninteressante Dinge zu scheiden, ist inzwischen der härteste und lästigste Türsteher in dem begehrtesten Club der Welt – meiner Aufmerksamkeit. Diese Lässigkeit alias Medienversiertheit stärkt maßgeblich unsere Souveränität <im Umgang mit Medien>.“¹⁰⁴⁴

Um dennoch gehört zu werden, sollte die Relevanz von politischer Kommunikation dementsprechend verändert werden – ganz im Sinne des Konzeptes der aus der Forstwirtschaft bekannten Nachhaltigkeit und gerade auch gemäß einer ökonomischen, weil budgetsparenden Vorgehensweise. Politische Kommunikation, die Erfolg haben will, sollte persönlich, fesselnd und emotionalisierend sein. Dies entscheidet über Aufmerksamkeit oder Selektion. Dafür gilt es einen Paradigmenwechsel zu erreichen. Es ist nicht mehr wichtig: ‚Was teile ich mit?‘, sondern die Frage: ‚Bei welchen Themen hört man mir zu?‘. Damit geht es um Subjektivität bei jeder Kommunikationsanstrengung. Oft sind es gerade nicht die harten ‚Fakten, Fakten, Fakten‘¹⁰⁴⁵, die eine besondere Wirkung entfalten, sondern das Subjektive, das ‚Weiche‘.¹⁰⁴⁶ Diese Emotionen bezeichne ich als ‚offene Faktoren‘. Mit diesen ist immer zu rechnen, auch wenn sie nicht immer berechenbar sind und in keine Statistik passen. Sie sind das Ergebnis von verschiedenartigen Impressionen – der Eigenschaft des Ausdrucks, der Stimmung insgesamt. Vor

¹⁰⁴⁴ GLASER Peter, Club Ich, in: *Die Woche*, 13. Juli 2001, S. 28.

¹⁰⁴⁵ Positionierung des Wochenmagazin *Focus*.

¹⁰⁴⁶ Cf. hierzu auch: MÜLLER Stefan, KORNMEIER Martin, Globalisierung als Herausforderung für den Standort Deutschland, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 09 / 23. Februar 2001.

allem aber sind es die ‚offenen Faktoren‘, die determinieren, was Menschen anspricht.

„Sie verweisen über die Kommunikation hinaus auf unterstellte Notwendigkeiten der Annahme ihrer Selektion ... Erfolg hat die Kommunikation nur, wenn Ego den selektiven Inhalt der Kommunikation (die Information) als Prämisse eigenen Verhaltens übernimmt. Annehmen kann bedeuten: Handeln nach entsprechenden Direktiven, aber auch Erleben, Denken, weitere Informationen Verarbeiten unter der Voraussetzung, dass eine bestimmte Information zutrifft. Kommunikativer Erfolg ist: gelungene Kopplung von Selektionen.“¹⁰⁴⁷

Wenn dadurch Meinungen, Einstellungen, aber auch Wahlentscheidungen vielfach bestimmt werden, ist folglich eine Ausrichtung der Kommunikation auf diese Einflüsse angeraten. Wähler hören in wachsendem Maß in ihrer Suche nach Orientierung auf diese Umfeldsignale.

Erfolgreiche Kommunikation hat stets zwei Seiten. Nicht der Sender definiert ihre Wirkung, sondern der Empfänger. Dies ist als Beschreibung des persönlichen Gesprächs ein Allgemeinplatz, in der zielgerichteten, werblichen Kommunikation scheint es noch nicht bei jedem Sender verankert zu sein. Hier dominieren immer noch die Ansätze des ‚Share of Advertising‘ oder des ‚Mediadrucks‘, die sich meist über das Prinzip des ‚viel hilft viel‘ definieren und heute für ca. 17 Prozent Werbeerinnerung Budgets zwischen 13 und 51 Millionen Euro benötigen.¹⁰⁴⁸

Im Umgang mit Menschen ist aber nicht das Budget, sondern Dialog der zentrale Faktor – womit wir mitten in einem Dilemma stecken.

¹⁰⁴⁷ Luhmann, Soziale Systeme, S. 205 und 218.

¹⁰⁴⁸ Cf. hierzu SUDHOLT Thomas, Erfolgsrezepte für Werbewirkung, in: *Horizont*, Nr. 36, 5. September 2002, S. 48.

Dialogorientierte politische Kommunikation bedingt den Austausch zwischen Sender und Empfänger – direkt oder durch Medien vermittelt. Reden schreiben und halten, Presstexte verfassen und vermailen, Anzeigen gestalten und schalten – das alles hat damit nur wenig zu tun. Denn, wo bleibt die Rückkopplung des Empfängers? Wo ist die aktive Rückmeldung, der Hinweis darauf, dass ein Kommunikationspartner überhaupt bereit ist, sich mit mir über mein Anliegen oder mein Produkt auszutauschen? Fehlt die Rückkopplung, hat keine Kommunikation stattgefunden. Wirkungschancen bleiben unausgeschöpft.

Der Rezipient steht in dem vereinfachten Modell in wechselseitiger Verbindung mit dem Medium. Eine aktive Rückmeldung (Feedback) seitens des Rezipienten ist möglich und wird, über das Medium, an den ehemaligen Sender weitergeleitet. Dessen ‚Antwort‘, oder besser, der nochmalige Interpretationsversuch bestimmt den weiteren Dialog mit den ehemals passiven Rezipienten. Das sokratische Ideal des Dialoges von Angesicht zu Angesicht (face-to-face) ist heute wahrscheinlich schwieriger zu erreichen als jemals zuvor. Gerade auf die neuen Medien wird von den professionellen Kommunikatoren der Parteien und Unternehmen große Hoffnung zur Bewältigung der Aufgaben gelegt. Obwohl Interaktivität und Personalisierung von Auftritten dort eher noch Experimente als Alltag sind. Gleichwohl wird durch die Erprobung neuer Techniken und Formen verstärkt nach Wegen gesucht, diesen Mangel auszugleichen.¹⁰⁴⁹ Zu nennen sind hier z. B. Telefonakquise, Internet-

¹⁰⁴⁹ Zur Technisierung von aktionsintensiven Kommunikationsformen von Angesicht zu Angesicht cf.: GIESECKE Michael, Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft, Frankfurt am Main 2002.

Werbe-Chat-Rooms¹⁰⁵⁰ oder auch Instrumente, wie Kundenbeziehungs-Management (CRM), Live-Web TV, Wett- und Spieleplattformen, Eventmarketing oder Sponsoring. Angewandt wird dies etwa beim 2001 gegründeten Sender *VIVAplus*, wo sich – ob bei Live-Chat, SMS, WAP, E-Mail oder Telefon – alles um Kommunikation dreht. Ziel ist es, individuelle Kundenansprache zu ermöglichen und über Zuschaueranrufe Erlöse zu generieren.¹⁰⁵¹ Das Publikum soll so ständig die Möglichkeit haben, das Programm aktiv mitzugestalten und sich mit Moderatoren und Gästen auszutauschen.¹⁰⁵² Mit diesem Konzept erreichte der als „*Mitmachsender*“¹⁰⁵³ positionierte Sender *Neun Live* bereits neun Monate nach Sendestart die Schwelle zum operativen Gewinn und dies durch insgesamt 17,2 Millionen monatliche Anrufe bei einer teuren 0137-Nummer.¹⁰⁵⁴ Weiterhin ist in einigen Computernetzen

¹⁰⁵⁰ Karin Steinberger berichtet in der *Süddeutschen Zeitung* über Versuche mit interaktiven Fernseh-Werbespots im ehemaligen digitalen Fernsehen *DF 1*.
STEINBERGER Karin, „Alles Moussaka, oder was?“,
in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 195, 26.08.1997, Seite 15.

Nicht gemeint sind hier hingegen die Flut an unerwünschten Werbe-Mails (so genannten ‚Spam-Mails‘), die Ende 2002 bereits den Hauptanteil des Internetverkehrs ausmachten. Nach Schätzungen werden diese bis zum Jahr 2007 durchschnittlich auf 1.500 Mails jährlich pro Nutzer steigen und deren Beseitigung wird in einem Unternehmen mit 10.000 Angestellten ca. 25 Millionen US-Dollar an Arbeitskosten verursachen.

Cf. hierzu: JÜNGLING Thomas, Nachts geht die Post ab,
in: *Welt am Sonntag*, Nr. 40, 6. Oktober 2002, S. 37.

¹⁰⁵¹ Cf. hierzu auch: o.vollst.N. (cam), *Viva Plus* macht Wahl zum Programm,
in: *Horizont*, Nr. 39, 26. September 2002, S. 57.

¹⁰⁵² Um so über Service-Telefonnummer das Programm zu finanzieren oder für Marktforschungszwecken als Fokus-Gruppe zu dienen.

¹⁰⁵³ Eigenwerbung *Neun Live*.

¹⁰⁵⁴ Cf. hierzu *Neun Live* Pressemitteilung unter:
<http://www.presseportal.de/story.htx?nr=353920>; (Zugriff: 10. Juni 2002).

über ‚Messenger-Programme‘ ein Ansatz von Interaktivität schon gegeben. Das Versprechen einer generellen Form der Interaktivität muss die Industrie allerdings in den nächsten Jahren erst noch mit technischen Verbesserungen, Weiterentwicklungen und milieuspezifischen Konzepten einlösen. Was dies für den gesellschaftlichen Kommunikationsprozess und die politische Kommunikation bedeutet, ist nur bedingt abzusehen. Ein Trend dürfte sein, dass sich mit zunehmender Interaktivität immer mehr Möglichkeiten für Formen des ‚Guerilla-Marketings‘ – dem gezielt überfallartigen Platzieren von Botschaften – bieten. Generell drängt sich jedoch der Eindruck auf, dass viele Rezepte eher angesichts ihrer medialen Attraktivität als wegen ihrer wissenschaftlichen Verifizierbarkeit geäußert werden.

Unter diesen Voraussetzungen sollten technische Lösungen eher nur begleitende Angebote sein. Erfolgreiche dialogorientierte Kommunikation bedeutet vielmehr, dass ansprechbare, sozialkompetente Menschen stärker gebraucht werden als je zuvor. Erst damit wird der Wertschätzung von Wählern durch den Kommunikator eine neue Dimension gegeben. Dieses Vorgehen erfordert Schritt für Schritt eine Veränderung der politischen Kommunikation: von der Orientierung auf den Sender hin zur Orientierung auf den Empfänger. Von der Haltung: ‚Hört mir zu, ich habe etwas zu erzählen‘ hin zu: ‚Wo seid ihr, was sind Eure Themen, ich höre Euch auch zu‘. Wertvoller, zielgerichteter Dialog mit dem Ziel einer Wahrnehmung und im Gefolge Meinung und Tat zu formen oder zu verändern. Qualität von Kommunikation hat unter diesen Voraussetzungen nichts mehr mit geleistetem budgetärem Aufwand zu tun, sondern einzig und allein mit der Fähigkeit, in relevante Dialoge zu treten.

Doch wann werden Dialoge relevant und können damit Wirkung entfalten? Um dieses Konstruktions-Prinzip von erfolgreicher Kommunikation darzustellen, soll nun noch einmal dezidiert auf einzelne determinierende Faktoren eingegangen werden.

Wie dargestellt erfolgt die Wirkung von Kommunikation nicht als Übermittlung fertiger Inhalte durch Medien, sondern die Botschaft kann nur Anlass zur eigenen Wirklichkeitskonstruktion sein.¹⁰⁵⁵ Diese Wirklichkeitsentwürfe sind für Menschen „*stets und ,unhintergebar‘ nur als Sinnzusammenhang, d.h. als gesellschaftlich interpretierte Erfahrungswirklichkeit oder Umwelt ,vorhanden‘.*“¹⁰⁵⁶ Der – aus der Biologie entlehnte – Begriff der Osmose beschreibt diesen Sachverhalt treffend. Es handelt sich hier gleichsam um ein Hindurchwandern von Informationsteilen – infolge von einer Art Diffusion durch eine quasi halbdurchlässige Scheidewand. Diese Begrenzung trennt zwei Wirklichkeitsentwürfe voneinander und ist nur für Teilbereiche der Gesamtpulse durchlässig. Siegfried Weischenberg bezeichnet die ausgeblendeten Teilbereiche als „*Blinde Flecken*“ und führt dazu weiter aus:

*„Wir konstruieren uns eine Welt ohne blinde Flecken und glauben deshalb alles wahrnehmen zu können, was sich in unserem Gesichtskreis befindet. Uns Menschen ist also nicht klar, daß wir uns bei der Wahrnehmung erst die Welt schaffen, in der wir leben.“*¹⁰⁵⁷

Dieses ‚Gestalten einer eigenen Welt‘ ist aber kein statischer Vorgang mit Anfang und Ende, sondern ein evolutionärer Prozess, der permanent Interpretationsentwürfe zur Erklärung von

¹⁰⁵⁵ Bernd Scheffer hat eine ähnliche Argumentationslinie auf die Vorgänge beim Verstehen von Texten angewendet. Cf.: Scheffer I S. 27.

¹⁰⁵⁶ W.M.K. S. 16.

¹⁰⁵⁷ Weischenberg S. 138.

gesellschaftlichen Lebensräumen schafft. Dies impliziert, dass bestimmte Theorien über die Wirkung von Medien nicht immer schon automatisch falsch waren¹⁰⁵⁸, sondern, dass durch den andauernden Umgang mit Medien und deren Ausweitung sich die Rezipienten verändert haben und sich auf das heute medial und gesellschaftlich Mögliche eingestellt haben.¹⁰⁵⁹ So werden Botschaften nach der aktuellen Tragweite ihrer Bedeutung klassifiziert. Dies führt dazu, dass Menschen mit Medien und der werblichen Kommunikation inzwischen routiniert und abgeklärt umgehen. Daher kann zielgerichtete Kommunikation zwar Auslöser für Entscheidungen sein, muss diesen Akt aber nicht zwangsläufig bewirken. Sie kann ebenso auch Ablehnung oder Gleichgültigkeit auslösen oder sogar als nicht relevant für die aktuelle Lebenssituation eingestuft und so völlig ausgeblendet werden. Wirkung kann zwar beim Rezipienten erzeugt werden, ihr Ausmaß ist aber keinesfalls mit absoluter Gewissheit vorhersagbar. Maletzke stellt Bedingungen dar, die eine Darstellung der Wirkungen von Kommunikationsmitteln sowie der Selektion von Inhalten beschreiben helfen; für den Rezipienten sind dies: seine Stellung als Mitglied einer Masse, seine sozialen Interaktionsfelder, seine Selbsteinschätzung und – in deren Gefolge – seine Persönlichkeit. Weiterhin bewertet der Rezipient die Glaubwürdigkeit des Kommunikators und die des von diesem gewählten Mediums.¹⁰⁶⁰ Damit kann auch Scheffers, in einem

¹⁰⁵⁸ So hatte z. B. Paul Lazarsfelds Studie 'The People's Choice' im Jahr 1944 sicherlich noch ihren wissenschaftlichen Wert.

¹⁰⁵⁹ Dies bedeutet, dass es z. B. keinen ‚Werther-Effekt‘ und keine großen Reaktionen auf ein Hörspiel über eine Attacke von Marsmenschen mehr geben würde, wenn es diese denn je in den beschriebenen Ausmaßen gegeben hat.

¹⁰⁶⁰ Für den Inhalt dieser Aussage cf. MALETZKE Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963; kurz Maletzke I; hier: S. 112.

anderen Zusammenhang geäußert, Satz – *„Leser handeln als ‚Autobiographen‘; sie reagieren nicht einfach auf Texte; sie können veranlasst durch Texte, nur das nehmen, was sie ihrerseits im ‚Roman‘ des eigenen Lebens auch geben können und geben wollen“*¹⁰⁶¹ – auf das eigentliche Dilemma der Werbe-Wirkungsforschung umgemünzt werden: Der Konsument als Einzelperson ist kaum fassbar und daher auch schwerlich manipulierbar. Auf die politische Kommunikation bezogen bedeutet das, Personen nehmen nur das an, was sie auch bereit sind anzunehmen und was für sie in ihrer jeweiligen Situation relevant erscheint. Relevant für Menschen werden Bedingungen insbesondere über relevante Dialoge, mit anderen Worten verständigungsorientierte Kommunikation. Sie als ein unbewusst persuasiver Akt verstanden, der Anschlusskommunikationen ermöglicht.¹⁰⁶² Politische Kommunikation, die Erfolg haben will, sollte – neben einer persönlichen, fesselnden und emotionalisierenden Ausprägung – Deutungs- und Bedeutungsrelevanz für das eigene Leben entwickeln können. Besonders autobiographische, systemadäquate („Alltagsthemen“) und aktuelle, emotionale Themen erfüllen dieses Kriterium. Im politischen System entscheiden Art (Tonalität) und Häufigkeit der Berichterstattung in herausragendem Maße über diesen Faktor. Gerade glaubwürdige, gefällige,

Nach der Meinung von S. Weischenberg handelt es sich bei Glaubwürdigkeit eines Kommunikators vor allem *„(...) um Zuschreibungen, die nichts weiter seien als Konstruktionen in einer bestimmten Situation auf der Grundlage von eigenen Beobachtungen, Erfahrungen und Erwartungen.“*

Cf.: Weischenberg, S. 184.

¹⁰⁶¹ SCHEFFER Bernd, Interpretation und Blamage, in: BOGDAL Klaus Michael, Neue Literaturtheorien in der Praxis, Opladen 1993, S. 140–158; hier: S. 154.

¹⁰⁶² Cf. hierzu auch die Ausführungen von Niklas Luhmann zur *„Anschlussfähigkeit“* von Kommunikation; Luhmann Soziale Systeme, S. 204 f..

überzeugende und spontane Themenwelten machen Aussagen erlebbar. Dies sind Themenwelten mit eingängigen und nachvollziehbaren Beispielen aus der Realität, die in Planung, Disziplin und Impuls auf den Punkt kommen und vorgelebten Werten entsprechen: Erfolg hat politische Kommunikation, wenn Erwünschtheit und Offenheit für Interpretationen sich gegenseitig begünstigen.

Auf die Punkte gebracht:

- Es besteht die Tendenz, einseitige Informationen schon als Kommunikation zu verstehen.
- Individuelle, offene Inhalte erfordern mehr Mühe in der politischen Kommunikation, erzeugen aber größtmögliche Wirkung.
- Dialog ist – trotz aller Unsicherheiten in der jeweiligen Interpretation – die stärkste Form der politischen Kommunikation.
- Politische Kommunikationsinhalte sollten folgende Kriterien erfüllen:
 - Relevanz: um bedeutungsvolle Botschaften von allen sekundären Inhalten klar abzugrenzen und so die Zielgruppe in ihrer jeweiligen Lebenssituation punktgenau abzuholen.
 - Zuverlässigkeit: um Bindung zu fördern und positive Beachtung zu ermöglichen.
 - Sachbezug: um das eigentliche Ziel nicht zu vergessen und fokussiert die Integration von allen Kommunikationsmitteln zu erreichen.
 - Richtungsweiser: um Orientierung zu geben und Vertrauen in die eigene Kompetenz zu schaffen.

2.5.3.1 Bilder prägen Weltbilder – Zur Wirkung von Bildern

Die Relevanz von Bildelementen als Teil von zielgerichteter Kommunikation hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Bildern im Fernsehen und in Magazinen wird eine überragende Bedeutung bei der Diskussion um Wirkungen zugesprochen. Ein großer Teil der Diskussion ist geprägt von einem gleichzeitigen Untergang der Schriftkultur, der aber bei einer genaueren Analyse nicht zu konstatieren ist.¹⁰⁶³ Um im Folgenden diesen Teilbereich genauer würdigen und seine Effekte abwägen zu können, soll an dieser Stelle eine Hinführung ihren Platz finden.

Allgemein wird die Vorstellung, die ein Bild als symbolisches Zeichen projiziert, da sie so dicht, überzeugend und real erscheint, zum vorübergehenden Faktum für andere. „*Das Bild zeigt ganz offensichtlich eine Alibi-Realität*“¹⁰⁶⁴ Die Welt der Medien hat sich unumgänglich verbildlicht und damit bilden deren Angebote eine breit sozialisierte Art der Wirklichkeitskonstruktion aus.¹⁰⁶⁵ Damit werden sie zum bestimmenden Additiv, zusätzlich zu persönlichen Erfahrungen, zur Konstruktion von Weltbildern. Dabei wird das Bild von der Sache immer häufiger als die Sache selbst wahrgenommen.

¹⁰⁶³ Cf hierzu: SCHEFFER Bernd, Vorwort zur Ausstellung ‚Schrift und Bild in Bewegung‘, in: SCHEFFER Bernd (Hrsg.), Katalog zur Ausstellung ‚Schrift und Bild in Bewegung‘, München 2000, S. 11–12.

¹⁰⁶⁴ Luhmann, Gesellschaft der Gesellschaft, S. 306.
Cf. zu diesem Thema u. a. auch: BERGER Peter L., LUCKMANN Thomas, Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Stuttgart 1972; hier: S. 245.

¹⁰⁶⁵ Cf. hierzu auch: HOLTZ-BACHA Christina, SCHEER Helmut, WALDMANN Norbert (Hrsg.), Wie Medien die Welt erschaffen – und wie Menschen darin leben, Opladen 1998.

„Der Paparazzo ist das Auge des Großen Bruders – Big Brother, das sind wir.“¹⁰⁶⁶ Symbolische Erfahrung steht gegen reale Erfahrung. Bildliche Botschaften richten sich vielfach an alle und damit an keinen. Die zahllosen Werbetafeln am Broadway in New York legen Zeugnis davon ab, wie es aussieht, wenn das Bild als Einzelinformation nichtig wird und nur noch als Teil der Kulisse seine Berechtigung findet. Ebenso bemerkenswert war zu beobachten, wie nach dem 11. September 2001 Hunderte von Fotos von Vermissten an Hauswänden und Laternenmasten New York in einen modernen visuellen Friedhof verwandelten, was die Wirkung der Bilder des Anschlages nur noch verstärkte und verlängerte.¹⁰⁶⁷

Das Bild informiert effizienter.¹⁰⁶⁸ Bilder können stärker aktivieren und besser erinnert werden. Bilder fördern Aufmerksamkeit und Motivation und erleichtern in gewissem Umfang bestimmte Lernprozesse.¹⁰⁶⁹ Die Analogie des Bildes ist emotionaler und präziser als das Wort. Bilder wirken stärker emotional, während

¹⁰⁶⁶ VIRILIO Paul, Der Paparazzo, das sind wir; in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 8. September 1997, S. 220; kurz Virilio.

¹⁰⁶⁷ Cf. hierzu: Medien-Studie 11. September, S. 176.

¹⁰⁶⁸ Cf. hierzu grundlegend: KROEBER-RIEL Werner, Bildkommunikation, München 1996 sowie auch: ERJAVEC Aleš, Das fällt ins Auge..., in: VATTIMO Gianni, WELSCH Wolfgang (Hrsg.), Medien-Welten Wirklichkeiten, München 1998, S. 39–57, hier: S. 53.

¹⁰⁶⁹ Cf. hierzu: WEIDENMANN Bernd, Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern, Bern, Stuttgart, Toronto 1988; hier: S. 135–138

Sprache stärker kognitiv-begriffliche Wirkungen hat.¹⁰⁷⁰ Diese Wirkung nimmt mit ihrer ikonenhaften Verankerung noch zu.¹⁰⁷¹

„Emotionally engaging icon communication may eventually exert a greater influence on the perception of social reality than careful abstractions that appeal to rationality“¹⁰⁷²

Diese Bedeutung ist erstaunlich. Wahrnehmungs-Psychologen gehen nämlich davon aus, dass wir optisch viel weniger sehen können als wir glauben: *„Unsere visuelle Welt ist eine Illusion.“¹⁰⁷³* Die angenommene ‚Realität‘ ist ebenso, wie in sprachlichen oder schriftlichen Beschreibungen, ein Ergebnis individueller selektiver Konstruktion.¹⁰⁷⁴ Dennoch gehen wissenschaftliche Forschungen bei Bildern von einer direkten Verarbeitung durch vorkulturelle, angeborene Deutungsmuster aus, die eine schnellere Wahrnehmung garantiert als die über soziokulturelle Erfahrungen definierte Vermittlung durch Sprache.¹⁰⁷⁵ Fernsehbilder und Fotos werden

¹⁰⁷⁰ Cf. hierzu: ARNDT Horst, JANNEY Richard Wayne, Can a picture tell a thousand words? Interpreting sequential vs. holistic graphic messages, in: NÖTH Winfried (Hrsg.), *Origins of Semiosis: Sign Evolution in Nature and Culture*, Berlin, New York 1994, S. 439–453.

¹⁰⁷¹ Cf. hierzu: REIMUND Walter, *Ikonizität und emotionale Bedeutung bildlicher Darstellung in der Alltagskommunikation mit Hilfe von Printmedien*, Frankfurt am Main 1993.

¹⁰⁷² ZILLMANN Dolf, *Cognitive and Affective Adaption to Advancing Communication Technology*, in: ZOCHER Peter (Hrsg.), *Herausforderungen für die Informationstechnik*, Heidelberg 1994, S. 416–428; hier: S. 423.

¹⁰⁷³ o.N., *New Scientist*, zitiert nach; ALBER Markus, *Hier gibt es nichts zu sehen!*, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 24, 15. Juni 2001, S. 10–14; hier: S. 12.

¹⁰⁷⁴ Cf. hierzu auch die Überlegungen von Niklas Luhmann zur Konstruktion von Nachrichten und Berichten in: Luhmann, *Realität der Massenmedien*, S. 73ff..

¹⁰⁷⁵ Cf. hierzu BERGHAUS Margot, *Zur Theorie der Bildrezeption*, in: *Publizistik* 31, Nr. 3–4, 1986, S. 278–295.

daher als Einblick in die Wirklichkeit wahrgenommen, gesprochene und geschriebene Sprache als vermittelte Realität. *„Sehen ist nicht dasselbe wie wissen. Wissen, das ist der Diskurs, die Debatte, die Analyse.“*¹⁰⁷⁶ Insbesondere *„Fotos haben noch viel mehr Macht als eine flüchtige Fernsehsequenz, weil sie länger haften bleiben.“*¹⁰⁷⁷ *„Es hat eine andere Kraft, es ist in gewissem Sinne kontemplativ“*¹⁰⁷⁸ und nimmt in Verbindung mit Schrift eine Deutung vorweg, verstärkt diese oder ermöglicht einen thematischen Bezug.

Erst dieser reflexive Gebrauch der verschiedenen Medien und Formen der sprachlichen Vergegenständlichung in ihrem wechselseitigen Bezug aufeinander ermöglicht die Einheit der sprachlichen Operation. Im Alltag verlassen wir uns dabei auf die Reflexivität der natürlichen Sprachen; sie ist ihnen implizit. Damit begründet der wechselseitige Bezug von Texten und Bildern zueinander in ein und demselben kommunikativen Akt: die Leistungsfähigkeit der Sprache als ein Medium der Vergegenständlichung von Denken. Der wechselseitige Bezug wird als ununterbrochene Transformierung der Texte in Bilder und der Bilder in Texte geleistet. Wegen der Eigengesetzlichkeit von Gehirn und Medien kann diese Transformierung nur als nicht-identische Übertragung zustande kommen, jedenfalls zu einem erheblichen Anteil.¹⁰⁷⁹ Die Verbindung von Bild und Text im Kopf des Betrachters erzeugt eine ‚Geschichte‘, die weder ganz Bild noch ganz Text ist.¹⁰⁸⁰ Ob Marilyn Monroe auf dem Luftschacht, Albert Einsteins Zunge oder Willy Brandts Kniefall, den meisten sind bei der Lektüre die

¹⁰⁷⁶ Virilio.

¹⁰⁷⁷ URBAN Marco, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001; hier: S. 69.

¹⁰⁷⁸ Kaufhold.

¹⁰⁷⁹ Cf. hierzu grundlegend: WELZER Harald, „Das kommunikative Gedächtnis“ – Eine Theorie der Erinnerung, München 2002.

¹⁰⁸⁰ Cf. hierzu grundlegend Scheffer I S. 166.

dazugehörigen historischen Bilder sofort präsent.¹⁰⁸¹ Das auf den Hamburger Kunsthistoriker Aby Warburg zurück gehende Wort von den „*Schlagbildern*“¹⁰⁸² dokumentiert diesen Umstand treffend. Dabei kann von einer Aufladung der Bilder mit nachdrücklichen Bedeutungsebenen, die Rezeptions-Gegenwart und -Vergangenheit vereinen, ausgegangen werden.¹⁰⁸³ Diese beruhen auf einer Stereotypisierung der Interpretations-Möglichkeiten, die eine zeitlose Vertrautheit bewirken, die so im ursprünglichen Bild nicht intendiert war. In Zukunft werden solche ‚Bildungsbilder‘ es viel schwerer haben im kollektiven Gedächtnis verankert zu werden. Das Gefühl der Rezipienten alles schon einmal gesehen zu haben, die zahlenmäßig kaum mehr zu erfassende Bilderflut und die leicht zu realisierenden Versuche der Verfälschung, Umwidmung und Instrumentalisierung verwässern Bildeindrücke. Ebenso werden diese verwässert durch die Versuche gesamte Kriegsberichterstattungen durch Pool-Akkreditierungen Pressebriefings und den Einsatz ganzer Heere von Spezialisten der Desinformation zu steuern.¹⁰⁸⁴ Wie das Bestreben, solche Bilder künstlich zu produzieren, auch Teil einer PR-Strategie sein kann, zeigte der inszenierte Kuss zwischen den Popsängerinnen Madonna

¹⁰⁸¹ Cf. für Gedanken und Beispiele: SCHEFFER Bernd, Franz Kafka ans Telephon!, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 129, 9. Juni 1997, S. 9; Bekanntestes ‚Weltbild‘ neuerer Zeit dürften sicherlich die brennenden Zwillingstürme des World Trade Centers nach den Anschlägen des 11. September 2001 sein.

¹⁰⁸² DIERS Michael, *Schlagbilder – Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1996.

¹⁰⁸³ Cf. zur Einheit von Bild und Wort auch: DOELKER Christian, *Ein Bild ist mehr als ein Bild*, Stuttgart 1997.

¹⁰⁸⁴ Cf. hierzu das Kapitel: ‚*Personalisierung*‘.

und Britney Spears anlässlich der *MTV Video Music Awards 2003*¹⁰⁸⁵. Diese Vorgänge beginnen aber auch schon im Kleinen, wenn Fotografen für ihre Bilder Blickwinkel und Hinter- bzw. Vordergründe so arrangieren, dass diese Komposition bereits eine Interpretationsrichtung vorgibt.

Die Dauerpräsenz von Bildern macht sich auch erfolgreiche werbliche Kommunikation zunutze. So zeigt z. B. die Kampagne der Publikumszeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger weder Produkte, Slogans noch Logos, sondern nur Typologie, Farbwelt und Seitenaufteilung. Dennoch sind die jeweilig zugehörigen Marken und ihre Produkte dem Betrachter präsent. Dies zeigt, dass kontinuierliches und konsistentes werbliches Auftreten heute denselben Effekt erzielt wie Bilder von großen nationalen Ereignissen. Bernd Scheffer schließt daraus, dass die „*Tore*“¹⁰⁸⁶ zwischen Bild- und Textgedächtnis weit offen sind. Die Kraft der Bilder schafft eine Welt, von der man sich eingenommen fühlt, der man zugehörig sein will. Erst die Kombination mit Schrift aber formt einen Interpretationsrahmen, der die Potenziale politischer Kommunikation ausschöpft. Reine Bildwerbung ist – wie die Anzeigen der Mode- und Parfumindustrie eindrucksvoll demonstrieren – austauschbar geworden. Erste Schrittmacher haben

¹⁰⁸⁵ Madonna küsste während des selben Auftritts ebenfalls die Sängerin Christina Aguilera. Dieser Kuss blieb aber weitgehend unbeachtet, da Britney Spears anscheinend für die Medien einer höheren Nachrichtenwertkategorie zuzurechnen ist.

¹⁰⁸⁶ SCHEFFER Bernd, Zur neuen Lesbarkeit der Welt: Es fängt jetzt überhaupt erst richtig an, in: BARSCH Achim, RUSCH Gebhard, VIEHOFF Reinhold, BLOCK Friedrich W. (Hrsg.), Festschriftprojekt zu Ehren Siegfried J. Schmidt, Halle 2000; unter: <http://www.sjschmidt.net/essays/texte/scheff.htm>; (Zugriff: 14. September 2002).

daher die Zeit der End-Texttualisierung auch schon wieder beendet. Werbliche Kommunikation, die auf fundierte Information statt auf ‚Nullaussagen‘, auf dialogische Fragekonzepte statt auf ‚Brachialslogans‘ setzt, befindet sich im Entstehen. Text wird in dieser Verwendung zum trojanischen Pferd, das ein Versprechen in der Gesellschaft verankert. Wirkungschancen blieben ungenutzt, wenn in der politischen Kommunikation auf diese Zusammenhänge keine Rücksicht genommen würde.

Durch die immer unklarerer Grenzen zwischen echt und unecht wird ein Wahrnehmungsschritt vorweggenommen, den bei den klassischen, zweidimensionalen Medien die Phantasie zu tun hatte. Der Wegfall der Umsetzung von Sprachbildern in Gedankenbilder setzt Energien frei, die, bei entsprechend vorgeprägten Persönlichkeiten und unter bestimmten Umständen den Wunsch erwecken können, filmische und bildliche Erzeugnisse in der realen Welt zu kopieren. Vornehmlich Jugendliche, wie die Ereignisse der kürzeren Vergangenheit aus Erfurt, Littleton oder Gersthofen suggerieren, scheinen hierfür anfällig. Wissenschaftler sprechen schon dramatisierend vom „*schleichenden Gift der Bilder*“, „*die als Blaupausen für Amokläufe*“ dienen können.¹⁰⁸⁷ Unterstützung finden diese Thesen anscheinend durch Aussagen von Tätern, wie eines 14-jährigen Jungen, der mit einer Axt seiner Cousine auf den Kopf

¹⁰⁸⁷ OELKERS Jürgen, Tödliche Handlungsmuster, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 101, 2. Mai 2002, S. 15.

Cf. über die Verbindung von Realität und Fiktion auch: GÖTTLER Fritz, Tödlicher Code, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 236, 12./13. Oktober 2002, S. 11.

schlug. Seine Aussage dazu soll gewesen sein „*der Jason war's*“¹⁰⁸⁸ – die Figur *Jason Voorhees* aus der gleichnamigen Horrorfilm-Reihe. Kritisch ist hierzu anzumerken, dass dieser Einschätzung von Wirkungszusammenhängen ein Verständnis menschlicher Wahrnehmung zugrunde liegt, welches von einer direkten, unmittelbaren Beeinflussung der Menschen durch Medien ausgeht. Gleichwohl als ob die Psyche eine emotionale Gießform sei, die wahlweise mit Inhalten gefüllt werden könne. Dass dies so nicht ist, wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits dargelegt. Dagegen

*„... herrschen also auch vor dem Digital-Schirm viel komplexere Ursache-Wirkungsverhältnisse, gelten auch hier die Gesetze psychischer Deformation und Traumatisierung, die der Ruf nach Zensur ignorieren möchte.“*¹⁰⁸⁹

Zwar können also Medieneffekte nicht leichtfertig wegdiskutiert werden, sie sind aber auch nicht einfach kategorisch abzuleiten. Es geht also eher um den Einfluss medialer Codes auf Handlungs-Strategien der Rezipienten als um ihren Einfluss auf die Handlungen an sich.¹⁰⁹⁰

Prinzipiell gibt es zu diesem Thema zur Zeit ungefähr 5.000 wissenschaftliche Studien. Nach diesen lassen sich etwa 5 Prozent aller jugendlichen Gewalttaten aus vorangegangenem Medienkonsum erklären.¹⁰⁹¹ Zu einem Zuwachs an (auch latenter)

¹⁰⁸⁸ Cf.: BRAUN Anna, Horrorvideos – Eltern angeklagt, in: *Zeit-Fragen* Nr. 33, 1. Januar 1997, S. 8.

¹⁰⁸⁹ GRAFF Bernd, Reality Bytes, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 100, 30. April/1. Mai 2002, S. 15.

¹⁰⁹⁰ Cf. hierzu auch: HEITMEYER Wilhelm, Süchtig nach Anerkennung, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 4.

¹⁰⁹¹ WALTER Michael, Die Macht der bösen Bilder, in: *Die Zeit*, Nr. 21, 16. Mai 2002, S. 38.

Aggressivität führt ein Konsum von Mediengewalt bei 10 bis 15 Prozent der Jugendlichen.¹⁰⁹²

„There is some evidence that viewing violent television entertainment increases the likelihood of aggressive behavior among viewers.“¹⁰⁹³

Nutzer von Medien unterscheiden zwar mehrheitlich zwischen realer Gewalt und Mediengewalt. Gleichzeitig ist aber auch zu beobachten, dass je höher das Erregungsniveau der betrachteten Filme ist, desto ausgeprägter ist auch der Zusammenhang zur Gewaltausübung.¹⁰⁹⁴ Eine weitere Tendenz zeichnet sich dahingehend ab, dass Menschen einen visuellen Ausgleich ihres alltäglichen Erregungsniveaus anstreben: Langeweile erzeugt den Wunsch nach Spannung, Belastung nach Entspannung.¹⁰⁹⁵

Dass Medien aber durchaus Nachahmer-Effekte beeinflussen können, zeigt die Zwischenbilanz des Projekts der Münchner Verkehrsgesellschaft und des Klinikums der TU München ‚Rechts der Isar‘ mit dem Titel ‚U-Bahn-Suizide verhindern – Die Medien

Cf. hierzu auch: EISERMANN Jessica, Die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen, Opladen 2001.

¹⁰⁹² KLEITER Ekkehard, Modell und Empirie der Mediengewalt, Vortrag auf dem Kongress Mediengewalt – Handeln statt Resignieren!, Kongress der Universitäten München und Regensburg, München 25. Juli 2002.

¹⁰⁹³ BRYANT Jennings, ZILLMANN Dolf, (Hrsg.), Media Effects: Advances in Theory and Research, Hillsdale 1994;
kurz: BRYANT/ZILLMANN Media Effects; hier: S. 165.

¹⁰⁹⁴ Cf. hierzu: FUCHS Marek, LAMNEK Siegfried, LUEDTKE Jens, Schule und Gewalt – Realität und Wahrnehmung eines sozialen Phänomens, Opladen 1996.

¹⁰⁹⁵ Cf. hierzu: BRYANT/ZILLMANN Media Effects S. 164ff..

können helfen'.¹⁰⁹⁶ Ansatz dieses Vorhabens war die Absprache zwischen lokaler Presse und Verkehrsbetrieben, nicht mehr – oder nur noch eingeschränkt – über Suizide in U-Bahnen zu berichten. Wie der wissenschaftliche Leiter der Studie Karl-Heinz Ladwik nachweisen konnte, ist in München der Anteil an Nachahmer-Taten, den so genannten ‚Nachfolgesuiziden‘ (Taten in einem Abstand von weniger als acht Tagen zu einem anderen Selbstmord), im Betrachtungszeitraum von September 2000 bis Ende August 2001 deutlich auf 25 Prozent zurückgegangen. Im Jahr 1999 waren es noch 40 Prozent Folgesuizide. Diese Entwicklung setzte sich, mit einer Quote von 22 Prozent, von September 2001 bis Ende April 2002 fort. Gleichermaßen sind 1987 bei einem ähnlichen Projekt in Wien die Anzahl aller Selbstmorde dort um 50 Prozent zurückgegangen und sind auch bis heute stabil niedrig geblieben. Es gibt also eine Wechselwirkung zwischen Mediengewalt und Gewaltbereitschaft¹⁰⁹⁷, ob diese auf Geschichten beruhen, wie sie im fiktionalen Bereich immer wieder erzählt werden¹⁰⁹⁸, ist stets für den Einzelfall zu beantworten.

Natürlich wissen wir heute, dass immer schon versucht wurde, Information und Meinung zu machen; dass diese immer selektiv waren und gerne als Fürsprecher mit dem ‚Echtheitszertifikat‘ von

¹⁰⁹⁶ Cf. hierzu und für alle Zahlen: Pressemitteilung der *Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG)* vom 15. Mai 2002, unter: http://www.mvg-mobil.de/Presse/15.05.2002%20-%20Gespraechsforum%20_U-Bahn-Suizide%20verhindern.htm; (Zugriff: 17. Mai 2002).

¹⁰⁹⁷ LUKESCH Helmut, Mediengewaltforschung: Überblick und Probleme, Vortrag auf dem Kongress Mediengewalt – Handeln statt Resignieren!, Kongress der Universitäten München und Regensburg, München 25. Juli 2002.

¹⁰⁹⁸ Cf. hierzu auch: VAHABZADEH Susan, Das Motiv, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 49, 27. Februar 2002, S. 13.

dienlichen Bildern operiert wurde. Obwohl wir gelernt haben, den Bildern nicht vollauf zu vertrauen, steht bis auf weiteres das Bild für Glaubwürdigkeit.

„Und wir kaufen – bereitwillig, weil wir keine andere Möglichkeit haben und sie durch zahlreiche Instanzen und Images legitimiert ist – Wirklichkeit als Medienwirklichkeit. Medienwirklichkeit wird so erzeugt, als ob sie die wahre – ontologische – Wirklichkeit wäre.“¹⁰⁹⁹

Vielleicht bringen nachfolgende Generationen, die mit der neuen Medienvielfalt aufwachsen, dem Bild jene Skepsis entgegen, die wir heute der Schrift gegenüber hegen. So scheint jedenfalls die Digitalisierung und die daraus resultierende Ungewissheit über die Realitätstreue einer Abbildung schon so weit fortgeschritten zu sein, dass der Markt der Kunstfotografie bereits darauf reagiert. Es hat sich ein regelrechter Boom nach ‚echten‘ Werken entwickelt. Preise von bis zu 701.055 Euro für eine Fotoarbeit von Andreas Gursky sind dafür symptomatisches Beispiel.¹¹⁰⁰ Die Gewissheit dämmert, dass mit der Einführung der neuen bildbearbeitungs-Technik Fotografie und Film keine Abbilder von Realität mehr sind, sondern bloße Skizze für die nachfolgende Retusche an den *Apple-* oder *Avid-*Grafikcomputern der Branche.¹¹⁰¹ Neben nahezu unbegrenzten Möglichkeiten zur Retusche und Fälschung schwindet mit der

¹⁰⁹⁹ Jahraus.

¹¹⁰⁰ Für die Zahl cf.: LIEBS Holger, Auf dem Feldherrnhügel, Interview mit Andreas Gursky, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 72, 26. März 2002, S. 19. Im Jahr 1996 kosten Bilder von Andreas Gursky noch 2.500 Euro, im Jahr 2000 bereits 235.000 Euro. Der Preis verdoppelte sich dann im Jahr 2001; Cf. zu den Zahlen: BRODAUF Julia, Andreas Gursky: Vier Meter lange Fotos von Gebäuden; in: *Die Welt*, 31. August 2002, S. 30

¹¹⁰¹ Cf. hierzu auch: HORNIG Frank, Michelangelo – digital, in: *Der Spiegel*, Nr. 30, 22. Juli 2002, S. 90–92.

Digitalisierung unser bisheriges Verständnis von Archivierung und Geschichtsdokumentation. Mit dem Verschwinden des realen Filmmaterials geht – neben der Privatisierung der Bildrechte wie etwa über die Bildagentur *Corbis* von Bill Gates – eine Möglichkeit zur öffentlichen Langzeitdokumentation verloren. Die Digitalisierung macht das Löschen einfach, fördert in ihrer Effizienz und Einfachheit Perfektion und steuert die Archivierung. Dirck Halstead erläuterte anhand seines berühmt gewordenen Zufalls-Fotos von Bill Clinton und Monica Lewinsky diese Entwicklung.¹¹⁰² So sind durch ihre einfache Handhabbarkeit digitale Fotos in den Augen des Fotografen nicht mehr so ‚wertvoll‘ und damit archivierenswert wie herkömmliche Aufnahmen. Ein schlechter Schuss ist schnell gelöscht und die kostengünstige Produktion animiert zur Serienaufnahme ohne eigentliche Inhaltsplanung. Es wird in Zukunft keine ‚Schuhschachteln‘ mehr mit Bildern geben, auch keine elektronischen, da die Festplatten gesäubert oder die Dateiformate nicht mehr lesbar sind. Vergleichbar ist diese mit Texten und Programmen aus der Anfangszeit der Computertechnik oder den ersten Internetseiten: All diese sind größtenteils nicht mehr rekonstruierbar oder gar nicht archiviert.

Im Prozess der ‚Glokalisierung‘ entschwinden, wenn auch langsamer, die kulturellen Unterschiede in den Massenkulturen. Überall werden fast dieselben Bilder und Bedeutungszusammenhänge verstanden. Und wenn nicht, dauert es nicht lange, bis dies geschieht. Dies leistet dem ausgeprägten Hang zur Nutzung von ähnlich prominenten und eindringlichen Bildern mit symbolhaftem Gehalt in fast allen Medien Vorschub.

¹¹⁰² Cf.: HALSTEAD Dirck, The Monica Lesson, in: *The Digital Journalist*, August 1998.

„Bei den Wahlgängen in den demokratischen Konsumgesellschaften schieben sich heute die Bilder mehr und mehr vor die Argumente. Im audiovisuellen Medium wird die Sprache von den Bildern aufgesogen und ihre diskursive Seite zum verstummen gebracht.“¹¹⁰³

Dies ist als globales Phänomen in der modernen Politik, ebenso wie in der Werbewelt oder als prominentes Beispiel bei der exzessiven Nutzung der amerikanischen Nationalfarben nach den Terroranschlägen des 11. Septembers 2001, zu beobachten.¹¹⁰⁴ Diese Tendenz war historisch bereits z. B. auch im Römischen Reich, im Faschismus oder im Kommunismus vorzufinden. Walter Benjamin beschrieb bereits 1936 die Ästhetisierung des Faschismus über dieses Prinzip.¹¹⁰⁵ Einher mit dieser Entwicklung ging eine Umwidmung der Bildnutzung. Das vormals reine Mittel zur Textillustration wurde immer stärker auch in einem narrativen Kontext genutzt. Ferner sind in traditionellen, modernen und postmodernen Gesellschaften durch Medienprojektionen¹¹⁰⁶ einzelne religiöse Würdenträger, kulturelle Führer, politische Akteure, Schauspieler und sogar in letzter Zeit Terroristen symbolische Zeichenträger geworden.

Die Politik lernt hieraus, ebenso wie aus den Entwicklungen in der Marketingkommunikation, beständig: von den ersten Hieroglyphen

¹¹⁰³ SAUERLÄNDER Willibald, Von einem der auszog, sich vor den Bildern zu fürchten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 158, 12./13. Juli 2003, S. 14.

¹¹⁰⁴ Cf. zur Nutzung von Bildern in historischen Strategien zur Machterhaltung: GREENE Robert, *Power*, München 2001; hier: S. 375ff..

¹¹⁰⁵ „*Der Faschismus läuft folgerecht auf eine Ästhetisierung des politischen Lebens hinaus.*“

BENJAMIN Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*⁶, Frankfurt am Main 1973, S. 48 f.


¹¹⁰⁶ Cf. hierzu auch: KECK Annette, PETHGES Nicolas (Hrsg.), *Mediale Anatomien – Menschenbilder als Medienprojektionen*, Bielefeld 2001.

mit eigenen Schriftzeichen für den Herrscher über die Malerei bis hin zum Foto und den bewegten Bildern. Politische Kommunikation versucht unablässig den Eindruck von Bildern für ihre Ziele zu instrumentalisieren. Politiker waren immer mit die Ersten, die neue Techniken als Kanal für ihre Botschaften entdeckten. Da Bilder schneller als Text wahrnehmbar sind, entsteht damit die Erwartung, Reaktanz durch Informationsüberlastung zu umgehen und eine gewünschte Tonalität zu platzieren. Je öfter dies gelingt, so die Kalkulation, um so dichter verfestigt sich dann auch ein gesamthaft beabsichtigter Interpretationskontext.

„Und genauso wird es auch heute und morgen Bilder geben, und zwar stehende Bilder, die in die Köpfe der Menschen eindringen und dort auch haften bleiben. Ich denke, Bilder haben nach wie vor die Kraft, das Bewusstsein zu strukturieren und sich deshalb für politische Dinge auch instrumentalisieren zu lassen.“¹¹⁰⁷

Heute wird sogar von PR-Abteilungen für unterschiedliche Milieus unterschiedliches Bildmaterial produziert, um dieses dann in adäquaten Medien zu platzieren. So ließ sich Gerhard Schröder im April 1999 fotografisch bewusst als Lifestyle Kanzler positionieren. Für den inzwischen eingestellten *Gala*-Ableger *Life&Style*¹¹⁰⁸ ließ er sich in der ersten Ausgabe unter der Rubrik *Stars&Style*¹¹⁰⁹ in einer zehneitigen Fotostrecke als „Der Lifestyle Kanzler“ positionieren. Die Fotos des bekannten Modefotografen Peter Lindbergh nahmen –

¹¹⁰⁷ Kaufhold.

¹¹⁰⁸ *Life&Style*, Nr. 1, April 1999, S. 62–71;  Belegdokument in Kapitel 7.

¹¹⁰⁹ Weitere Vertreter dieser Rubrik waren dann etwa im Oktober 1999 Heidi Klum und Wolfgang Schäuble und im Dezember 1999 Sky Dumont und Hans Eichel. Schröder hatte anscheinend einen Trend bei Imageberatern gesetzt: Platzierung der politischen Schützlinge in Lifestyle Magazinen im Kontext von Modells und Schauspielern.

ganz im Sinne einer konsistenten Kommunikation – eine Bildsprache auf, die bereits im Wahlkampf 1998 von Schröder gepflegt wurde. Schwarz-weiß Fotografie, Porträt-Aufnahmen, Zigarren und elegante Garderobe stützen ganz klar die programmatische Ausrichtung dieser Inszenierung:

„Über gute Politik lässt sich streiten, über guten Geschmack nicht. In diesem Punkt fällt die Regierungsbilanz von Gerhard Schröder makellos aus: Er ist der Lifestyle-Kanzler. Mit ihm ist auch die Mode an die Macht gekommen. Die deutsche Politik sah lange nicht mehr so gut aus.“¹¹¹⁰

Dass der *Stern* vier Monate später seine Titelgeschichte: „*Würden Sie diesen Mann noch einmal wählen?*“¹¹¹¹ mit einem dieser Bilder illustrierte, zeigt aber auch die Fragilität solch expressiver Strategien für den politischen Bereich. Die meisten Schauspieler oder Sportler werden nach einer gewissen Zeit nicht mehr erwähnt, wenn Sie für das öffentliche Interesse nicht mehr bedeutsam sind. Ein Politiker hingegen ist auf mindestens vier Jahre legitimiert und daher auch präsent. Daher konstruieren journalistische Medien häufig bei negativen sozialen Vorzeichen durch Text- und Bildmontagen aus Archivmaterial einen Kontext, der so nur schwer zu belegen wäre, die Tendenz des Beitrages aber stützen soll.

Schrift und Bild sorgen für intellektuelle Bewegung. In beiden ist ein Angebot zu ihrer Interpretation angelegt. Der übergeordnete Kontext ihrer Verbindung bestimmt aber letztendlich die Wahrnehmung. Und dieser kann sich schon einmal gegen den Urheber/Inhalt des Bildes wenden. Wer mag da noch von einer Überlegenheit des Bildes allein sprechen?

¹¹¹⁰ JUNKERSDORF Tom, Der Lifestyle Kanzler, in: *Life&Style*, Nr. 1, April 1999, S. 62–71; hier: S. 63.

¹¹¹¹ *Stern*, Nr. 34, 19. August 1999;  Belegdokument in Kapitel 7.

Auf die Punkte gebracht:

- ‚Realität‘ und ‚Wahrheit‘ sind Begriffe, die für Bildinformationen nicht adäquat sind, statt dessen ist von ‚selektiven Konstruktionen‘ zu sprechen.
- Wirkung von Bildmedien ist sicherlich gegeben, ihre Effekte sind aber unterschiedlich.
- Eine verstärkte Kraft entfalten sie im Zusammenspiel mit Textelementen.
- Digitalisierung schafft neue ungeahnte Möglichkeiten der Retusche und Fälschung.
- Die Nutzung von Bildelementen zur Meinungsformung wird dennoch weiterhin beständig versucht.
- Politische Kommunikation setzt mannigfach auf die Wirkungschancen von Bildwelten und versucht beständig, diese zu inszenieren.

2.5.3.2 Exkurs: 11. September 2001 und Tod von Lady Diana

Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits ausführlich die medienwissenschaftliche Ausnahmestellung der menschenverachtenden Anschläge von New York und Washington dargelegt. „Nach dem 11. September...“, gehörte im Jahr 2001 über Wochen zum Standardrepertoire eines jeden Journalisten. Die Gesellschaft für deutsche Sprache wählte „Der 11. September“ zum Wort des Jahres 2001. Nicht weniger aufmerksamkeitsstark war der Tod von Lady Diana. Nach dem Unfall der Princess of Wales legte sich für kurze Zeit Trübsinn über die Welt. Diese Entwicklungen sollen nun in einer Rückschau als Grundlage einer genaueren medialen Bestandsaufnahme dienen.

Durch ihren Grenzbereich der Beschreibungsfähigkeit eröffnet die mediale Begleitung der Terrorakte in den USA vom 11. September 2001 und der Tod von Lady Diana eine Möglichkeit zur Beschreibung. Da gerade die Bilder der ersten Stunden aus New York durch ihren Live-Charakter einen hohen Faktor an Authentizität hatten, lassen sich an ihnen besonders gut einige Mechanismen nachvollziehen. Gerade der Zwang der Aktualität der ersten Stunden ließ eine mediale Inszenierung der Sender nur schwerlich zu, sondern machte eher die Attentäter zu Protagonisten und Regisseuren in einem. Das ‚Drehbuch‘ des ersten Tages gestattete keine Bearbeitung am Schneidetisch oder eine Anreicherung um Archivmaterial, sondern nur eine Dokumentation der Abläufe.

In ihrer folgenschweren Präzision offenbaren die Anschläge eine genaue Kenntnis medialer Produktions- und Reproduktionsmechanismen.

„... das Interesse an Bildern und Thrillern sind massenmediale Anreize für Terroristen. Kein Wunder, daß sie dazu übergehen, Medienereignisse von größtmöglichem Bilderreiz, also der denkbar größten Grausamkeit, zu schaffen.“¹¹¹²

In vermutlich keiner anderen Stadt als in New York wäre die Chance größer gewesen, bereits einen ersten Anschlag filmisch festzuhalten. Sicher war aber, dass zum nächsten Anschlag auf den zweiten Turm des World Trade Center (WTC) – 18 Minuten später – die Augen der Weltöffentlichkeit live auf New York gerichtet sein würden. In

¹¹¹² Roger de Weck über das mediale Kalkül von Terroristen; hier am Beispiel der Geiselnahme tschetschenischer Terroristen in einem Moskauer Musical-Theater. Cf.: WECK Roger de, Tschetschenien zieht nicht, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 250, 28. Oktober 2002, S. 46.

dramatischer Steigerung der Ereignisse sollte auch der Schlag auf Washington, D.C., geführt werden: Als medialer Auftakt waren hier die Anschläge auf das Pentagon und das Außenministerium angelegt.¹¹¹³ Diese sollten aber nur die Bühne für einen Anschlag auf ein weiteres Ziel von hoher Symbolkraft, mit großer Wahrscheinlichkeit das ‚Weiße Haus‘, bereiten. In Folge ihrer eingeschliffenen Berichtsgewohnheiten waren die Kamerateams einiger Sender schon an einem potenziellen Tatort, ohne es zu wissen. Zur Aufnahme erster Kommentare wurden Kamerateams in Bewegung gesetzt, die vor dem ‚Weißen Haus‘ in Position gingen. Damit wären diese wieder zu fern-geplanten Live-Dokumentatoren der zweiten Anschlagswelle geworden, genauso wie es die Attentäter vermutlich antizipierten. Dementsprechend wurden die Anschläge zum best dokumentierten Ereignis der Weltgeschichte. Der amerikanische Abosender *HBO* konnte daher auch für seine Dokumentation: „In Memoriam: New York City, 9/11/01“ vom Mai 2002 auf umfangreiches Bildmaterial zurückgreifen:

“HBO received about 800 hours of film and ultimately used footage from 16 news organizations and more than 115 individual videographers and photographers ... – the most-documented event in history.”¹¹¹⁴

Nur die genaue Kenntnis der Funktion der Netzwerke, medialer Bildkompositionen und deren Ästhetik – die sich bei Themen wie z.B. Politik-, Sport-, Krisenberichterstattung in ihrem visuellen Gehalt

¹¹¹³ Auch diese Anschläge hätten schon medial dokumentiert werden können. Man bedenke nur, dass 40 Minuten nach dem zweiten Anschlag evtl. Reaktionen in Washington vor der Kulisse des Regierungsviertels hätten aufgezeichnet werden können.

¹¹¹⁴ Cf.: Pressemitteilung *HBO* unter: http://www.hbo.com/docs/911/production_notes.html; (Zugriff: 24. Juni 2002).

extrem ähnelt – sowie die Kenntnis symbolträchtiger Anschlussmöglichkeiten, konnte die Zerrbilder der Attentate und Drohungen Osama bin Ladens im Gedächtnis der Menschen verankern.¹¹¹⁵ Das Zitierbare für das eigene Leben, bestehend aus Dimensionen wie Liebe, Tod oder Geburt, wurde um die Facette des real erlebten Massenmordes erweitert. Bilder aus Filmen oder Romanen – verdichtet durch eigene Interpretation – wurden aufgegriffen, belebt und fanden ihr scheinbar passendes Gegenstück im realen Leben.¹¹¹⁶ Durch diesen Vorgang veränderte sich die Bedeutung der fiktiven Bilder. Sie erhielten eine ‚denkbare‘ Komponente, die dann auch wieder die zukünftige Rezeption von Filmen und Romanen mit gewalttätigem Inhalt verändert: Diese haben nicht mehr den Stempel des Fiktiven und wirken in letzter Instanz wahrscheinlich stärker.

*„Anders als gewöhnliche Medienereignisse graben sich Extremereignisse tief in das Gedächtnis ein.“*¹¹¹⁷ Zusätzlich wirken begleitende Archetypen der Inszenierung verstärkend.¹¹¹⁸ Jubelnde Menschen und ihr überhöhter Anführer wie George W. Bush mit dem Megafon auf ‚Ground Zero‘, sind ebenso Teil dieser Verdichtungssymbolik wie das von Prinz Henry geschriebene

¹¹¹⁵ Cf. hierzu auch das Interview mit Dietrich LEDER mit ETZOLD Sabine, Die Macht des Mikros, in: *Die Zeit*, Nr. 43, 18. Oktober 2001, S. 50.

¹¹¹⁶ Cf. hierzu auch: SCHEFFER Bernd, Der 11. September und die USA als Teil Hollywoods, unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/kino/septlang.doc> ; (Zugriff: 24. Juli 2003) und MÜNKLER Herfried, Interview mit BOLLMANN Ralph, Krieg als Begriff ist notwendig, in: *taz*, Nr. 6549, 14. September 2001, S. 15.

¹¹¹⁷ Medien-Studie 11. September S. 168.

¹¹¹⁸ Cf. hierzu auch: MECKEL Miriam u. a. (Hrsg.), Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer, Opladen 1999.

schlichte „Mummy“-Kärtchen auf dem Sarg Lady Dianas.¹¹¹⁹ Damit wurde Diana selbst auf diesem letzten Weg noch inszeniertes Medium der Mediengesellschaft. Ihr öffentliches Leben war ein kurzer Höhepunkt einer Epoche, die den Lebenssinn in schierer Bekanntheit sucht. Einer gläsernen Gesellschaft, die Privates von Öffentlichem schwerlich zu trennen weiß. Über ihre ungeheure Symbol- und Integrationskraft lösten die Geschehnisse des 11. September und Dianas Tod eine kollektive Massentrauer in den medial entwickelten Ländern der Welt aus, die sich nur über die, von Medien angeregten, Interpretationen erklären lassen. *„Medien koppeln Bewusstsein und Kommunikation und machen somit Bewusstsein als ein operativ geschlossenes System seinerseits kopplungsfähig für andere Bewusstseine. ... Die Kopplung von Bewusstseinen kann Affektpotentiale ungeahnten Ausmaßes wecken.“*¹¹²⁰ Gerade die erdallumspannende Trauerseligkeit ist ansteckend, nichts macht trauriger als der Anblick trauriger Menschen. Mancher schaute aber auch einfach nur zu, damit er seinen Enkeln einmal nicht erklären muss, warum er nicht dabei war. Daran zeigt sich auch, dass starke Wünsche sachlichen Argumenten nicht zugänglich sind.

Durch die mediale Dauerberichterstattung im September 2001, mit permanenten Nachrichtensendungen (ohne Werbeblöcke), Extraausgaben von Zeitungen und Magazinen und begleitenden

¹¹¹⁹ Das britische Königshaus scheint seitdem dieses Stilmittel zu kultivieren. Bei der Beerdigung der Königin Mutter im April 2002 war in einem ähnlichen weißen Blumenbouquet, eine ähnliche Karte platziert. Der von Königin Elizabeth handgeschriebene Gruß lautete: *„In loving memory, Lilibet.“*

¹¹²⁰ Jahraus.

Internet-Informationen¹¹²¹ zeigte sich aber auch, dass es unter solch radikalen Umständen noch Dialog in einer umfassenden Form geben kann. Studien zeigen, dass Extremereignisse zu verstärkter interpersonaler Kommunikation führen.¹¹²² Hierzu waren neben der andauernden Berichterstattung fast aller Medien auch die unglaubliche Größe und Symbolkraft der Ereignisse notwendig. Das Unsagbare wurde zur Alltagserfahrung und alle¹¹²³ nahmen daran teil. Der Vergleich beider Ereignisse zeigt aber auch, dass die ausschweifende Medienberichterstattung über den Tod von Lady Diana der Welt ein verlässliches Massen-Traueritual beschert hat. Die symbolischen Szenen – bestehend aus öffentlicher Trauer und Blumen- bzw. Kerzenspenden – sind seither zahlreich kopiertes gemeinschaftsstiftendes Element zur kollektiven Verarbeitung öffentlicher Traumata.

In der Zeit nach solchen herausgehobenen Ereignissen wurden aber auch zeitnah Analysen, Hintergrundberichte und Reportagen wieder überwiegend durch Partikularinteressenten und unterschiedliche Färbungen geprägt. Wenige Wochen später reichte dann selbst der multimediale ‚Trauer-Übergang‘ nicht mehr aus, um noch Spalten und Sendeminuten zu füllen.

¹¹²¹ Im Internet war jedoch nicht nur reine Informationen gefragt. In Chats und Foren versuchte man, die Katastrophe in New York zu verarbeiten. Doch es wurden auch erbitterte Diskussionen über die Schuldzuweisungen geführt, Gerüchte über die Motive gestreut, sowie Weltuntergangsszenarien entworfen.

¹¹²² Cf.: Medien-Studie 11. September S. 167f..

¹¹²³ Die ungeheure Breitenwirkung zeigt sich in einer Allensbacher Telefonumfrage bei der 100% der Befragten von den Ereignissen in den USA gehört hatten. Ein bisher nie erreichter Wert.
Cf.: *allensbacher berichte* Nr. 21, Institut für Demoskopie, Allensbach 2001.

„Wir haben gesellschaftlich wie individuell selbst bei Großereignissen einen atemberaubenden Abnutzungsreflex entwickelt. Alles, was mich nicht unmittelbar betrifft, wenn sich Wirkungen eher indirekt und wenig sichtbar entfalten, verschwindet auch wieder relativ schnell von der Tagesagenda.“¹¹²⁴

Die fest verankerten Seh- und Lebensgewohnheiten wurden langfristig nahezu nicht berührt. ‚Paparazzi‘ gehen ihrer Beschäftigung wieder nach, als hätte es die von ihnen verschuldete Hetzjagd mit tödlichem Ausgang für Lady Diana und ihre Begleiter nie gegeben. Ebenso scheint die Halbwertszeit der Betroffenheit mit den Menschen in New York mit vier Monaten überschritten, wenn nach dieser Zeit der Fernsehsender *ProSieben* den Film *„Independence Day“*¹¹²⁵ mit seinen kriegerischen Attacken gegen die Zivilisation wieder zeigen kann und dabei eine Rekordeinschaltquote von 8,33 Millionen Zuschauer¹¹²⁶ erzielt.

¹¹²⁴ GROEBEL Jo, „Scheinbare Normalität“, Interview mit Stefan BRAUNSCHWEIG, in: *w&v*, Nr. 36, 6. September 2002, S. 26.

¹¹²⁵ Beschnitten um die Szene, als die Türme des World Trade Center zerstört werden. Wobei man als Zuseher aber genau auf diese Szene gewartet hat und sich fragte, ob sie denn herausgeschnitten worden ist.

¹¹²⁶ AGF/GFK Fernsehforschung, in: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=315140>; (Zugriff: 22. Januar 2002).

3. Markenführung für Parteien

3.1 Wahlen und Kommunikation

3.1.1 Allgemeine Tendenzen

Um darstellen zu können, welche Ansätze für politische Kommunikation überhaupt noch sinnvoll sein könnten, ist es notwendig, einzelne prägenden Veränderungen zu benennen. Dies soll im Nachfolgenden versucht werden.

Insbesondere die ‚Basiszutaten‘ menschlicher Ergriffenheit sind in den Konflikten des jüngsten Kapitels der Weltgeschichte von machtvollen „*Meinungsmaschinen*“ genutzt worden, um Meinungen in ganz bestimmte Richtungen zu beeinflussen und so „...*perfekt ... Feindbilder*“¹¹²⁷ aufzubauen. Gerade Gipfeltreffen, Staatsbesuche und besonders Kriegshandlungen schafften es schon immer, Bilder – erst gemalt, dann fotografiert – zu produzieren, die Handlungsstärke, Erfolg und Patriotismus für ihre Betrachter symbolisieren sollten. Das Moment der Inszenierung spielte auch hier wieder eine herausragende Rolle.¹¹²⁸ Dennoch sind diese Bilder allein nicht wahlentscheidend. Auswertungen des Fachdienstes *Medien Tenor* belegen, dass ca. 20 Prozent der Nachrichten im Vorwahlkampf 1998 bzw. 2002 außenpolitischen Charakter hatten, mit diesen internationalen Auftritten allein aber keine Wahlen zu gewinnen

¹¹²⁷ Cf.: GLOTZ Peter, Journalismus im Halbdunkel, in: *spiegel special* Nr. 1/1995, S. 80–82.

¹¹²⁸ Cf hierzu auch: SCHICHA Christian, ONTRUP Rüdiger (Hrsg.), Medieninszenierungen im Wandel, in: *IKÖ Publikationen*, Band 1, Münster 1999.

sind.¹¹²⁹ Wahlen werden durch erkennbaren innenpolitischen Sachverstand gewonnen. Michael Gorbatschow wurde im eigenen Land weitaus weniger geachtet als es seine Popularität in Deutschland vermuten ließ. George Bush konnte, trotz gewonnenem Golf Krieg – nicht gegen Bill Clinton gewinnen. Der Konkurs des Energiekonzerns *ENRON* relativierte den Erfolg von George W. Bush im Anti-Terror-Kriegs Jahr 2002 und die Besuche von Boris Jelzin bei Helmut Kohl im Sommer 1998 reichten auch nicht aus, um die Stimmung noch signifikant zu Gunsten von Kohl zu drehen.

Eine gewisse Ausnahme bildete das Vorgehen von Gerhard Schröder im Bundestagswahlkampf 2002, der durch eine starre Ablehnung einer deutschen Beteiligung an einem möglichen Irak-Krieg zahlreiche Wähler mobilisierte und potentielle PDS Wähler für sich gewinnen konnte. Dieses Verhalten, welches auf Kosten des transatlantischen Verhältnisses mit den USA das bestimmende Thema in der Endphase des Wahlkampfes war, ist aber keine klassische Außenpolitik gewesen, sondern ein rein innenpolitisch motiviertes Vorgehen mit Blick auf kurzfristige Mobilisierungseffekte. Wie sich Ereignisse, Bilder und letztlich Angst innenpolitisch instrumentalisieren lassen, zeigte aber bereits auch die amerikanische Regierungsadministration, die als Rechtfertigung für einige unpopuläre Maßnahmen immer wieder Bezug auf die Geschehnisse des 11. September 2001 nahm und so inhaltliche Kritik bereits im Keim einebnete.¹¹³⁰ Dadurch gelang es ihr, neben einer Erhöhung der Militärausgaben und der quasi Außerkräftsetzung der amerikanischen Bürgerrechte über den so genannten ‚USA

¹¹²⁹ Cf.: *Medien Tenor*, Nr. 118, 15. März 2002.

¹¹³⁰ Cf. zu diesem Thema: KREYE Adrian, Angesichts der Angst am Fluss, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 119, 25./26. Mai 2002, S. 13 (9).

PATRIOT Act¹¹³¹, nahezu die gesamte Welt auf ihr Vorgehen im Anti-Terror-Krieg einzuschwören. Zur medialen Absicherung dieses Vorgehens wurde das ‚*Office of Strategic Influence*‘ gegründet, dessen Aufgabe es ist, US-regierungsfreundliche Falschmeldungen in der nationalen und internationalen Presse zu platzieren.¹¹³² Während eine Mehrheit der amerikanischen Bevölkerung diese Maßnahmen der Zensur und Desinformation zum Schutze ihrer Soldaten durchaus akzeptiert¹¹³³, wurde die Organisation auf massiven außenpolitischen Druck offiziell wieder geschlossen¹¹³⁴. Auch die Autorin Mira Beham hat in Ihrem Buch¹¹³⁵ nachgewiesen, dass die Inhalte, die dem Publikum – zu diesem zählen oft genug

¹¹³¹ “An Act - To deter and punish terrorist acts in the United States and around the world, to enhance law enforcement investigatory tools, and for other purposes.”

Vollständiger Text unter: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=107_cong_bills&docid=f:h3162enr.txt.pdf;
(Zugriff: 3. Juni 2002).

¹¹³² Cf. hierzu den Artikel: DAO James, SCHMITT Eric, Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiment Abroad, in: *The New York Times*, 19. Februar 2002, <http://www.nytimes.com/2002/02/19/international/19PENT.html>;
(Zugriff: 3. Juni 2002) und
BENDRATH Ralf, Krieg der Kanäle, in: *Die Zeit*, Nr. 43,
18. Oktober 2001, S. 66.

¹¹³³ Bei Umfragen gaben nach den Anschlägen vom 11. September 60 Prozent der Befragten an, dass Militärs und nicht Medien entscheiden sollten, welche Informationen zum Kriegseinsatz veröffentlicht werden. 84 Prozent befürworteten ein stärkere Selbstzensur der Medien.
Cf.: FLEISCHHAUER Jan, „Jeden Tag strammstehen?“, in: *Der Spiegel*, Nr. 46, 12. November 2001, S. 120–122; hier: S. 122.

¹¹³⁴ Cf.: *BR*-Nachrichtenredaktion, USA schließen „Büro für strategische Einflussnahme“, 26. Februar 2002, 22.00h.

¹¹³⁵ Cf.: Beham.

auch die politischen Akteure¹¹³⁶ – als Realität präsentiert werden, generell einen größeren Teil an Fiktionalem enthält, als überhaupt wahrgenommen wird:

„Alle Kriegsparteien beschäftigen zur Imagepflege beim Publikum und zur Politikermassage PR-Agenturen. Sie planieren Realitäten, homogenisieren Meinungen und stanzen Schlüsselwörter für den Betrieb.“¹¹³⁷

Grundlage der Arbeit dieser Firmen – wie z. B. *Hill & Knowlton*, *Burson-Marsteller* oder der *Rendon Group*, die für die USA das ‚Office of Strategic Influence‘ betreuten – sind Marketingtechniken, wie sie Wirtschaftsunternehmen nutzen.¹¹³⁸ Ziel ist die Erlangung der innen- und außenpolitischen Meinungsführerschaft und damit breite Akzeptanz für die Vorgehensweise der Regierung. Es geht *„also schon längst darum, das Produkt Amerika und seinen Krieg zu verkaufen“*.¹¹³⁹

¹¹³⁶ Legendar hier die Geschichte, dass Präsident Georg Bush vom Beginn der Luftangriffe live über *CNN* und nicht über seine Administration erfahren haben soll.

¹¹³⁷ WALTHER Rudolf, Buchkritik: Mira Beham: *Kriegstrommeln*, in: *Die Zeit*; <http://www.zeit.de>; (Zugriff: 26. Juli 1997).

¹¹³⁸ Cf. hierzu auch: DUŠAN Reljić, *Infotainment und die Sultans of Spin: Politische Kommunikation in einer kommerzialisierten Weltöffentlichkeit*, in: BRÜHL Tanja, DEBIEL Tobias, HAMM Brigitte, HUMMEL Hartwig, MARTENS Jens (Hrsg.), *Die Privatisierung der Weltpolitik*, Bonn 2001, S. 70–75.

¹¹³⁹ Cf. zu diesem Thema: KREYE Andrian, *Und nichts als die Wahrheit*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 47, 25. Februar 2002, S. 13.

3.1.2 Markenführung und Kommunikationsstrategie als Basis des Erfolges

Wenn sich die Umfelder für politische Kommunikation rapide ändern und Bürger-Verhalten fluktuiert, ist es die erste Herausforderung, Richtungspunkte in diesem Umfeld zu suchen. Was können wir aus der Vergangenheit lernen? Gibt es Schlüssel-Bereiche, die zu beobachten sind? Welche Trendlinien zeichnen sich ab? Im Nachfolgenden wird daher erarbeitet, inwieweit auch im Bereich der politischen Kommunikation Grundlagen der Markenführung und zielgerichtete Planung Voraussetzung für einen Erfolg sind. Es wird dargestellt, was bei einer Kampagne beachtet werden muss und welche Inhalte ihr zu Grunde liegen sollten.

Die Funktionssysteme der Politik und Wirtschaft haben die identische Zielgruppe¹¹⁴⁰ für ihre Versuche, auf die Meinung der Menschen Einfluss zu nehmen. Sie konkurrieren dabei um das begehrte Gut der öffentlichen Aufmerksamkeit. Weiterhin haben die Dominanz und die Kommunikationsmacht der Wirtschaft zur Folge, dass für politische Parteien in der heutigen Medienlandschaft die gleichen Regeln wie für die Wirtschaft gelten. Demzufolge haben sich Wahrnehmungs- und Abstraktionsleistungen für die Kommunikationen beider Systeme weiter angeglichen. Oder wie es die ehemalige rheinland-pfälzische Umweltministerin Klaudia Martini, die seit 2001 als Kommunikationsvorstand der *Adam Opel AG* tätig ist, formuliert:

„Politik ist neben der fachlichen Arbeit vor allem Kommunikation. Schließlich geht es darum, Menschen von einer Strategie und Produkten

¹¹⁴⁰ Ab der Volljährigkeit.

*zu begeistern. Ob es sich dabei um eine politische Leitlinie oder ... um Autos handelt, macht keinen großen Unterschied*¹¹⁴¹

Diese Eckpunkte legen die Überlegung nahe, dass eine moderne Partei ein Markenkonzern ist. Dessen Programmbereiche sind die Produktion von politischen Modellen sowie die Erlangung von politischer Legitimation. Unter dieser Annahme wird Politik zur Markenführung.

Die Wirtschaft hat in der Marketingkommunikation große Fortschritte gemacht und kann Kommunikation viel zielgenauer und effizienter platzieren als die politische Kommunikation. Parteien haben mit den Unternehmen nicht Schritt gehalten und leisten Kommunikationsarbeit weitaus undifferenzierter. Eine identitätsorientierte Markenführung kann hier Anknüpfungspunkte für erfolgreiche Modelle der politischen Kommunikation liefern. Die Einsicht, dass hier Nachholbedarf und professionelle Beratung notwendig ist, setzt sich – gerade in der Bundespolitik – seit dem erfolgreichen Bundestags-Wahlkampf der SPD 1998 durch. So ließ etwa Angela Merkel in einer Pressekonferenz verlauten:

*„Das Markenzeichen soziale Marktwirtschaft ist uns abhanden gekommen. Und die Frage, was den Markenkern der CDU ausmacht, beschäftigt die Parteivorsitzende.*¹¹⁴²

Mit der Führung von Parteien als Marke, gelten für sie auch identische Grundregeln. Nachfolgend sollen nun die bestimmenden

¹¹⁴¹ MARTINI Klaudia, Rückkehr zur Tradition, Interview, *w&v* 47/2001, S. 34–36, hier S. 34.

¹¹⁴² TARTLER Jens, Merkel sucht nach dem Kern der Marke CDU, in: *Financial Times Deutschland*, 7. März 2001, S. 13.

Faktoren für die Identität einer Partei als Marke zusammenfassend beleuchtet werden.

a) ‚Politische Marken‘ haben lang etablierte Geschichten und Bewährungen, die auf starken Persönlichkeiten und realen Ereignissen beruhen. Diese Heritage schließt neben vergangenen Wahlerfolgen und -misserfolgen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene auch die Erinnerung an nicht mehr aktive und – bei Ausnahmenpersönlichkeiten wie z. B. Konrad Adenauer oder Willy Brandt – verstorbene Mitglieder ein. Dennoch sollte eine Partei als Marke erkennbar dem Jetzt zugewandt sein, damit sie zeitgemäße Anschlüsse ermöglicht und aktuelle Stimmungen besser abbilden kann.

b) Die Umfeldqualität – Wie gut geht es dem Land im Moment? Wie sehen lokale und globale Zukunftsprognosen aus? – bestimmt genauso den Wert einer Partei wie der Nachweis dieser Stimmungen auf Basis aktueller Umfrageergebnisse. Der bereits erwähnte ‚Feel-good-Faktor‘ überzeugt die Wähler von der Qualität der Regierung. Eine Auswertung der Daten des Politbarometers¹¹⁴³ zeigt, dass es eine starke Verbindung zwischen einer Wahlabsicht und der angenommenen wirtschaftlichen Kompetenz und wie sich diese in der nächsten Zeit entwickelt. Wirtschafts-Themen haben gerade für Wechselwähler den höchsten Effekt, wenn es um ihre Wahlentscheidung geht.

c) Zentraler Faktor sind aber die Repräsentanten einer Partei. Hier ganz besonders die Führungspersönlichkeiten und ihr Auftreten in der Öffentlichkeit. Bundesumweltminister Jürgen Trittin antwortete –

¹¹⁴³ Cf. hierzu: Forschungsgruppe Wahlen, Kumulation der Politbarometer, 1977–2001. Daten aus dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln 2002.

auf diesen Trend zur Personalisierung angesprochen – in einem Interview:

„In einer Mediengesellschaft, die sich bei uns entwickelt hat, werden meines Erachtens politische Projekte und deren Gelingen und Nichtgelingen immer stärker mit politischen Persönlichkeiten verknüpft, die sie repräsentieren und zu verantworten haben. Das ist auch richtig so, denn nur auf diese Weise gewinnen Parteien und Politiker an Profil.“¹¹⁴⁴

d) Kampagnenfähigkeit, und als Ableitung Regierungsfähigkeit, wird häufig in der Wahrnehmung der Bürger daran festgemacht, wie geschlossen die Protagonisten nach innen auftreten. Dieser Geschlossenheit nach innen, folgt dann auch die Wahrnehmung von Geschlossenheit nach außen. Von diesem Umstand und der Mobilisierungsfähigkeit der besetzten Themen sind dann auch die Mitgliederzahl, Wanderungsbewegungen und die Verbreitung auf kommunaler Ebene einer Partei abhängig.

e) Parteien können als Marke nur dann erfolgreich sein, wenn sie ein klares Schnittmuster haben, das relevant und prägnant durch politische Kommunikation vermittelt werden kann. Dies umfasst neben Medienpräsenz durch Public Relations und Auftritte der Spitzenkandidaten in Fernsehen und Funk auch eine vom Etat abhängige klassische Werbekampagne.

f) Die Wahlbeteiligung am Wahltag beruht teilweise auf der Mobilisierungsfähigkeit der Parteien und Themen sowie der Bedeutung der Wahlentscheidung, aber auch auf nicht beeinflussbaren Umständen wie dem Wetter.

Nachfolgend sind noch einmal alle Variablen im Überblick aufgeführt. Die Identität einer Partei als Marke wird durch die beschriebenen

¹¹⁴⁴ TRITTIN Jürgen, Interview mit: MATTGEY Annette, Provokanter Öko-Werber, in: w&v, Nr. 36, 6. September 2002, S. 30–31; hier: S. 31.

veränderlichen Faktoren determiniert. Die wichtigsten sind wie dargestellt: Heritage, Stimmung, Kampagnenfähigkeit, Personen, politische Kommunikation und Wahlbeteiligung. Ihre Nähe zum Kern der folgenden Grafik symbolisiert die Möglichkeit zu ihrer aktiven Gestaltung durch politische Kommunikation. So ist die Heritage einer Partei bis zu einem gewissen Maße mit Hilfe von Kommunikationsleistungen interpretierbar und kann an aktuelle Bedürfnisse angepasst werden. Die Wahlbeteiligung hingegen ist nur schwer zu beeinflussen und hängt von eher gestaltungsresistenten Faktoren ab.



Abb. 3.1 Marktwert einer Partei im Umfeld verschiedener Einflüsse
Quelle: Eigene Darstellung.

Für eine wirkungsvolle politische Kommunikation ist aber auch ihre Form wichtig. Niklas Luhmann stellt zwar fest: „*Gute Form vernichtet Inhalt*“¹¹⁴⁵, und verweist darauf, dass gute Form Anschlussfähigkeit für weitere Kommunikationen verhindert, indem sie „*nicht weiter*

¹¹⁴⁵ Luhmann, Realität der Massenmedien, S. 87.

klärungsbedürftig, ... unmittelbar einleuchtend¹¹⁴⁶ ist. Genau dieser Umstand kann aber auch genutzt werden, um Themen nachdrücklich zu platzieren. Die Form kann dem Inhalt mehr Präsenz verleihen, ohne dass der belangreiche Inhalt dadurch verwässert wird. Eine klare und erfolgreiche politische Marke erfordert auch einen attraktiven Auftritt.¹¹⁴⁷ Eine bessere politische Kommunikation könnte also auch dazu führen, dass man mit Substanzthemen und Aussagen stärker an die Öffentlichkeit dringt. So würde ein klares Profil helfen die Alternativen auch wieder trennschärfer zu differenzieren. Auf diese Hypothese scheint es aber politischer Kommunikation heute weniger anzukommen als auf die Inszenierung und auf die richtige Benennung der Inhalte:

„Die Sache tritt dabei in den Hintergrund, die Show, das Bild wird zentral. Die Show-Regie verdrängt die langfristige Arbeit an Ideen und Konzepten.“¹¹⁴⁸

Der Diskurs in den Feuilletons der Print-Medien dreht sich oft um die Machtbezogenheit politischer Akteure im politischen Kampf.¹¹⁴⁹ Personalisierter Streit und Polarisierung von Kontrahenten sind aber

¹¹⁴⁶ Ebd..

¹¹⁴⁷ Wie sich politische Parteien in ihrem Auftritt schon heute an erfolgreichen Wirtschaftsunternehmen orientieren, sei anhand eines Vergleiches der Logos der CSU, der *HypoVereinsbank* und *McDonald's* illustriert. Alle drei nutzen die grafische Andeutung eines Lachens als integralen Teil ihrer Auftritte.

 Belegdokumente in Kapitel 7.

¹¹⁴⁸ RAU Johannes, Rede vor Teilnehmern des Gesprächsforums ‚Die Republik und ihre Journalisten‘, Berlin 2001, http://www.bundespraesident.de/dokumente/Rede/ix_60624.htm; (Zugriff: 28. September 2001).

häufig die Triebfedern der politischen Berichterstattung selbst. Inhalte dienen meist nur als Beiwerk für die Auseinandersetzungen untereinander. Diese Art der Berichterstattung hat mit der Professionalisierung von Wahlkämpfen genauso wie mit dem Hang zur Selbstreferentialität der Medien zu tun. Darunter fallen Beiträge, wie die Berichterstattung über den Wahlkampf, dessen ‚Amerikanisierung‘ oder die Entwertung von tiefgreifenden Themen. Über die Inszenierung von Wahlkämpfen wird genauso leidenschaftlich und intensiv berichtet wie über die Persönlichkeiten, die Parteien und die besetzten Positionen.

„93 percent ... were about the horse race or tactics of the campaign, as opposed to what the candidates stood for [or] how their proposals might affect people locally....“¹¹⁵⁰

Soweit zu übersehen ist, gibt es keine Zeitung, Zeitschrift oder politisches TV-Magazin, die sich nicht dieses Themas angenommen haben. Erst dadurch haben diese dann das Thema selbst wieder potenziert. Mit jeder Zeile und jedem Bericht über die Inszenierung beklagen Medien genau das, was ihnen in doppelter Weise wieder Inhalt gibt: Die Inszenierung und das Inszenierte.

¹¹⁴⁹ Cf. hierzu z. B. die *Spiegel* Titelgeschichte: Die Droge Wichtigkeit, in: *Der Spiegel*, Nr. 24, 10. Juni 2003.

¹¹⁵⁰ Zitiert nach: MAHER Heather, 11 o'clock blues, in: *Brill's Content*, Februar 2001, S. 99.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Studie über den US-Wahlkampf im Jahr 2000. In diesem waren 71 Prozent aller Nachrichten und Berichte über den Wahlkampf selbst und nicht über die Inhalte.

Cf.: o.N., Campaign 2000 Final, *Media Monitor*, Vol. XIV, Nr. 6, November/Dezember 2000.

Politische Kommunikation kommt die Aufgabe zu, Politikern und auch Parteien eigene Persönlichkeiten zu geben, sie unverwechselbar stark und wählbar zu machen. Werte und Emotionen schaffen Differenzierung. Wesentlich dabei ist zu erkennen, welche Werte und Emotionen (Aura) zum Besitzstand der Persönlichkeit gereift sind, um sie auch weiterhin im Sinne der Persönlichkeitsbildung und ihrer Entwicklung zu nutzen. Es gilt, klare Signale zu setzen, will man die Strahlkraft, geboren aus der eigenen Geschichte, in die Zukunft führen. Es kommt darauf an, Politiker und Parteien mit einer Wertestruktur aufzuladen, die charakteristisch und unkopierbar ist. Dies bedeutet, dass einzelne Werte dieser Struktur durchaus universalen Charakter haben können, sie aber erst in ihrer Kombination unverwechselbar werden. Dies ist, neben der Hausmacht von Personen, der entscheidende Wettbewerbsfaktor und -vorteil und damit maßgeblich für den Wahlerfolg. Auf diesem Weg kombiniert Politikmanagement über politische Kommunikation Substanz mit Aura und gestaltet damit ein austauschbares politisches Angebot zu einem mit Charisma und Führungsanspruch. Dieser Weg aus der Undifferenziertheit nahe minimaler Wahlchancen zu einer Führungspersönlichkeit, der Regierungsverantwortung zugetraut wird, ist in nachfolgender Grafik noch einmal schematisch dargestellt:

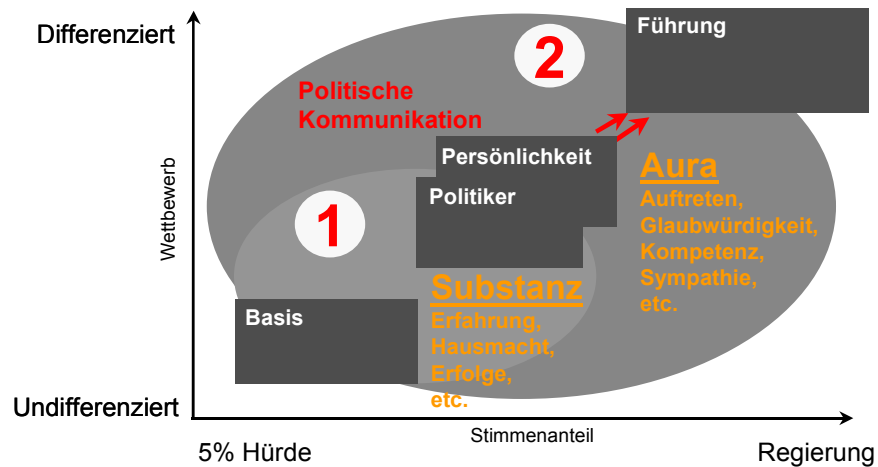


Abb. 3.2 Entwicklungslinien und -faktoren für Politiker

Quelle: Eigene Darstellung.

Basis für die Strategie einer Kommunikationskampagne ist die vorbehaltlose Analyse der aktuellen Situation und die klare Formulierung von (bestmöglich messbaren) Zielen. Einflussfaktoren sind die eigene Geschichte, die momentanen Kompetenzwerte und die zukünftigen Aussichten. Flankiert werden diese Maßnahmen von einer Betrachtung des Umfeldes und der Konkurrenten. Eine Überlegung ist es, aus der Vergangenheit analoge, erfolgreiche Muster zu filtern, aus denen sich dann Werte ableiten lassen, die zusammen zum Besitzstand der Partei oder des Politikers geworden und damit bereits wiedererkennbar und positiv aufgeladen sind.

Die Herkunft von Parteien bestimmt Substanz und Aura. Daraus leiten sich die Kernwerte – die Identität – ab. Das sind die Werte, die die Parteien und Personen beschreiben, die abgeleitet sind und – da aus der ‚Produktsubstanz‘, aus dem Erfahrungsschatz belegbar – in ihrer Kombination einzigartig sind. Diese spiegelt sich daher auch nicht nur in der Partei oder Persönlichkeit der Politiker, sondern ebenso in der Summe aller Auftritte und aller Äußerungen bis hin zum Selbstverständnis eines jeden einzelnen Mitgliedes wider. In einer Prozessdarstellung lassen sich die einzelnen Schritte – die zu diesem Ergebnis geführt haben – wie folgt darstellen:



Abb. 3.3 Prozessdarstellung zur Ableitung von Parteiidentitäten

Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Wertegerüst, eine Identität, ist ohne die Transformation in für Ziel-Milieus relevante Codes nutzlos. Eine Themenstruktur, über die Werte transportiert werden können, macht es erst möglich, Zielgruppen zu erreichen. Gerade Identität ist zunächst nur etwas, das aus einer Leistung selbst gewachsen ist, was aber nicht unbedingt deckungsgleich sein muss mit dem, wofür Umfeldersensibel sind. Also dienen Themen kommunikationsstrategisch dazu, Werte zu übersetzen und sie verständlich zu machen. Aus der Verknüpfung der analysierten Identität mit aktuellen und relevanten Themen ergibt sich die strategische Planung der Aktivitäten. Gerade wenn politische Kommunikation immer schneller wird, ist es die Aufgabe, kurzfristige Kommunikationsbedürfnisse vor dem Hintergrund der langfristigen Kommunikationsziele zu organisieren. Dieser aus der betrieblichen Markenführung bekannte Prozess kann deckungsgleich auf politische Themenfelder übertragen werden. Wesentlich für den kommunikativen Erfolg sind, neben den gesellschaftlich bedeutsamen Themen, die adäquate Bedienung der unterschiedlichen medialen Kanäle mit diesen. Multipliziert kann dies durch einen strategischen Ansatz zur Nutzung von emotionalen und

signifikanten Bildwelten werden, der die gleichbleibende inhaltliche um eine wiedererkennbare visuelle Stoßrichtung ergänzt. Wobei auch hier entscheidend ist, dass strategisch abgeleitet sein muss, welche Wirkung erzielt werden soll und welche Werte zum Ausdruck kommen sollen.

„Aber nicht nur im Wahlkampf gehört Bildhaftigkeit zur strategischen Kommunikation, die gesamte politische Ansprache richtet sich danach aus: Wie kann man Bilder schaffen für politische Zielsetzungen, die spektakulär sind und in der Erinnerung der Menschen verbleiben?“¹¹⁵¹

„Je größer der Anteil der Bild-Informationen an allen Informationen der Massenmedien wird, desto größer wird erstens der Einfluß der Bild-Informationen auf die Vorstellung der Bevölkerung vom Charakter und von der Sachkompetenz der Politiker. Desto größer wird zweitens der Einfluß der stark bildlich vermittelten Vorstellung vom Charakter eines Politikers auf die Wahlentscheidung.“¹¹⁵²

Bedingt durch den Einzug elektronischer Hilfsmittel auf allen Ebenen sind die Möglichkeiten der Reaktion auf generische Äußerungen exponentiell gestiegen; Amerika und Großbritannien zeichnen die Entwicklung vor. Das Element der schnellen Antwort („rapid response“) ist dort inzwischen wahlkampfbestimmend. Auch in Deutschland sind 2002 weitere Schritte in diese Richtung gegangen worden. Pressemitteilungen und Internetseiten, wie *www.nicht-regierunsaehig.de* der SPD und *www.wahlfakten.de* der CDU, wurden in ‚Echtzeit‘ – wie der aus dem Militärischen entlehnte Begriff lautet – aktualisiert. Diese Flexibilität und der Aktionismus sind somit

¹¹⁵¹ OTTO Christine, Kompromisslos modern, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 36–40; hier: S. 37.

¹¹⁵² KEPPLINGER Hans Mathias, BROSIUS Hans-Bernd, DAHLEN Stefan, *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst*, München 1994, S. 21.

Die von mir hier verwendeten Grafiken sind ebenfalls an Zeichnungen aus dieser Arbeit angelehnt.

auch die größten Unterschiede bei der Markenführung von Parteien und Unternehmen. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich gerade nicht durch hektisches Agieren am Markt aus. Ihre Stärke gewinnen sie – wie beschrieben – durch die glaubhafte Verbindung von Heritage und Aktualität. Dies scheint politischen Parteien durch ihr Lauern auf die nächste Wahl und die damit verbundenen kurzfristigen Reaktionen auf aktuelle Befindlichkeiten der Bevölkerung nicht zu gelingen. Thematisch definieren sich die Aktionen politischer Kommunikatoren daher immer häufiger aus punktuellen Notwendigkeiten. Schon macht die Beschreibungen von der „Ereignisdemokratie“¹¹⁵³, der „Wallungsdemokratie“¹¹⁵⁴ oder dem „Tageskanzlerum“¹¹⁵⁵ die Runde. Das, dem ehemaligen Clinton-Berater James Carville zugeschriebene Wort von „Speed kills“¹¹⁵⁶, hat daher auch durchaus eine zweiseitige Bedeutung: Es kann den Gegner oder einen selber aus der Bahn werfen, wenn man zu schnell mit seinem Kommentar in den Medien sein will. Die Leistung erfolgreicher Führungsarbeit zeigt sich oft erst nach einer Wahlperiode und bringt oft auch unbequeme Umgestaltungen mit sich. Zwei Umstände, die weder medienkompatibel noch von der Bevölkerung erwünscht sind. Medien wollen Ergebnisse sofort, um darüber berichten zu können und die Bevölkerung erwartet eine Absicherung oder den Ausbau des Status quo. Ein auf einschneidende Weichenstellungen ausgerichtetes Regieren gegen

¹¹⁵³ Cf. z. B. in: HOFMANN Gunter, Mitte ist auch nur ein Wort, in: *Die Zeit*, Nr. 14, 29. März 2001, S. 3.

¹¹⁵⁴ BERG Stefan u.a., Die Politiker und das Mehr, in: *Der Spiegel*, Nr. 32, 5. August 2002, S. 22–34; hier: S. 22.

¹¹⁵⁵ KORTE Karl-Rudolf, Regieren im Schatten des Krieges, in: *Handelsblatt*, 11. Oktober 2001, Nr. 196, S. 10.

¹¹⁵⁶ Cf.: <http://www.salon.com/weekly/carville961014.html>; (Zugriff: 24. Dezember 2001).

diese zwei entscheidenden Lager scheint aber in der Mediengesellschaft nicht möglich und ist zum Scheitern verurteilt, gerade auch, wenn Politik durch die Wähler und die Medien erst legitimiert ist, Macht zu repräsentieren.

Diese Beobachtung stellt aber nicht den Weg in Abrede, der zum Erfolg führen kann, es geht bei dieser Überlegung lediglich um die Ausformung. Relevante Themen und fokussierter Dialog sind die Angebote für Erfolg. *„Man muss komplizierte Sachverhalte möglichst einfach ausdrücken können. ... Seriosität, ... Klarheit und ... mit eigener Überzeugung.“*¹¹⁵⁷ Es geht um authentische Hebelkräfte, das Momentum persönlicher Beziehungen. Als Antwort auf das gesellschaftliche Umfeld werden die Parteien, die einen Weg finden, persönlich mit den Wählern, ihren Mitgliedern und ihren Fraktionen in Netzwerken zusammen zu arbeiten, einen neuen, erfolgversprechenden Ansatz entdecken.¹¹⁵⁸ Dieser wird den Unterschied ausmachen zwischen nur ‚gewählt werden‘, oder ‚gewählt werden und bedeutend sein‘, oder ‚gewählt werden und als der Wahlsieger‘ hervorgehen.

¹¹⁵⁷ HEYE Uwe-Karsten, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001; hier: S. 77.

¹¹⁵⁸ Cf. hierzu auch: MACHNIG Matthias, Auf dem Weg zur Netzwerkpartei, in: *Die Neue Gesellschaft / Frankfurter Hefte*, 11/2000, S. 654–660.

3.1.2.1 Strategie und Kampagnenführung

„Mit Inhalten kann man keine Wahlen gewinnen.“¹¹⁵⁹

Strategie als Planungs- und Gestaltungsaufgabe von Arbeitsstäben ist in Unternehmen an der Tagesordnung. Parteien nehmen hier Anleihen. Diese und ihre Agenturen stehen vor dem Problem, dass aufgrund der dargestellten gesamtgesellschaftlichen Situation althergebrachte Muster der Kommunikation mit dem Bürger nicht mehr funktionieren. Medien sind als Vermittlungsinstanz politischer Inhalte, zentraler Bestandteil aller Kampagnen. Welche Aufgaben jedem einzelnen Mittel zukommt und wie der Einsatz der einzelnen Gattungen im Gesamtkontext zu werten ist, wird auf den nächsten Seiten dargelegt. Außerdem werden – soweit möglich – ökonomische Größenordnungen untersucht.

Der Management-Wissenschaftler Wolfgang Staehle vertritt die These¹¹⁶⁰, dass das Verhalten der Unternehmung im Wettbewerb militärischen Grundmustern folgt, und zwar als Ergebnis einer systematischen Rezeption militärstrategischer Erkenntnisse. Strategiebegriff und Strategieverfahren wurden in den fünfziger Jahren vor allem von Professoren der Harvard Business School in den Business Policy-Kursen eingeführt. Hintergründe waren die sich besonders in den USA abzeichnenden Veränderungen von Marktstrukturen – und zwar die Verschiebung von Anbietermärkten zu Käufermärkten sowie die größer gewordene Relevanz des öffentlichen ‚Klimas‘ für die Entscheidungsbildung von Kunden.

¹¹⁵⁹ MEYER Laurenz, CDU Generalsekretär, in: *Max*, Nr. 5, 22. Februar 2001, S. 14.

¹¹⁶⁰ Cf.: STAEHLE Wolfgang, *Management*⁵, München 1991, S. 561.

Ausgehend von dieser Entwicklung haben gerade auch taktische und strategische Überlegungen in alle Bereiche der Politik Einzug gehalten. Hier gibt es nun mehrere Möglichkeiten für die Verantwortlichen der Parteien Strategien aufzubauen. Grundlage dafür ist eine Situationsanalyse der möglichen Ansatzpunkte für Maßnahmen. Politische Kommunikation ist dafür die unmittelbarste Form, Einfluss auf die Wahrnehmung einer Partei oder eines Politikers auszuüben. Inhaltlich spiegelt sie die Grundwerte der Parteien und ihre aktuellen Themen wider. Diese Themen folgen einer klaren Struktur und sind aus dem gesammelten Erfahrungsschatz der Partei entwickelt, in Verbindung mit einer Projektion auf zukünftige Herausforderungen. Jedes Kommunikationsmittel wird daraufhin überprüft, ob es die angestrebten Botschaften in der richtigen Tonalität transportiert. Nur so zählt jede Art von Kommunikation auf den Stimmenanteil ein. Der ‚Kontostand‘ wird durch Instrumente der Marktforschung ständig gemessen. Diese zeigen sehr deutlich mögliche Diskrepanzen zwischen dem langfristig formulierten Soll-Zustand der Wertestruktur und der gegenwärtigen Ist-Situation. Daraus lassen sich konkrete Handlungserfordernisse für politische Kommunikationsaktivitäten für verschiedene Zeithorizonte ableiten.

Der Weg bis zur Stimmabgabe des Wählers verläuft über fünf potentielle Stufen der Einflussnahme, wobei Rückkopplungsprozesse zu jeder der einzelnen Stationen ausgemacht werden können. In den Prozess der Meinungsbildung vor Wahlentscheidungen, gehen Informationen verschiedenen Ursprungs ein. *„Informationen, die auf späteren Stufen gespeichert sind, <wirken> unter Umständen auf*

davor liegende Stufen zurück.“¹¹⁶¹ Durch die bereits dargestellt ausgeprägt basale Selbstreferentialität der Medien kommt es – neben der Aktualitätsnähe des Mediums Fernsehen – oft vor, dass Wähler zuerst einen Bericht über ein politisches Ereignis sehen und dann in einer Tageszeitung oder einem Magazin in differenzierterer Weise darüber lesen. Auch ist es möglich, dass sie zusätzlich oder, anstatt der eigenen Seherfahrung, auf einen Kommentar über einen Berichtsinhalt treffen.

Auf einen graphischen Nenner gebracht, lässt sich der gesamte Weg bis zur Stimmabgabe und die verschiedenen Einflussfaktoren wie folgt darstellen:

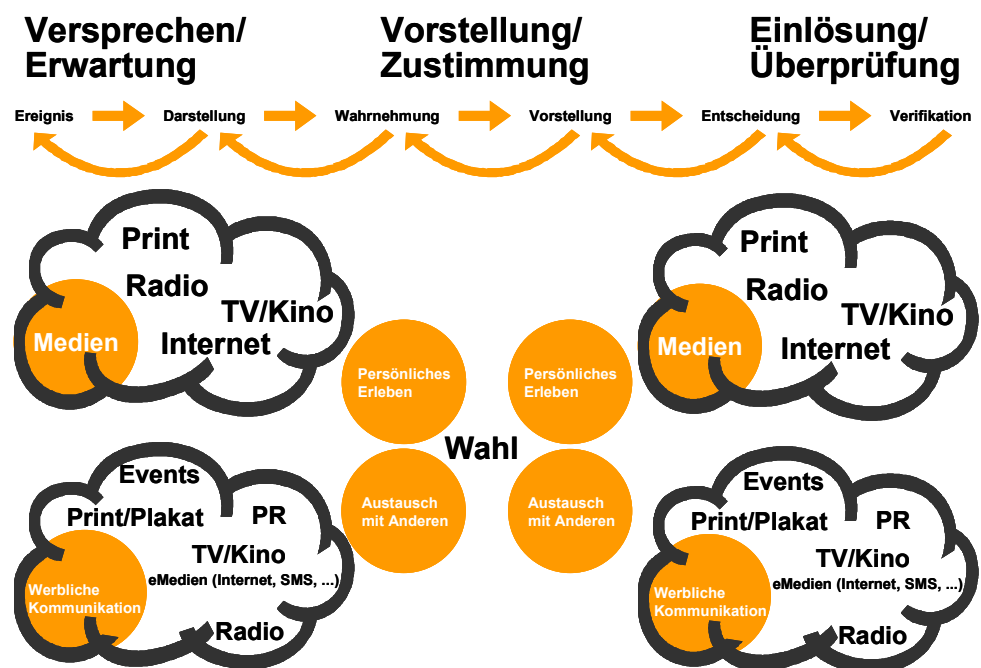


Abb. 3.4 Entwicklungsstufen und Einflussfaktoren bis zur Stimmabgabe eines Wählers

Quelle: Eigene Darstellung.

¹¹⁶¹ KEPPLINGER Hans Mathias, BROSIUS Hans-Bernd, DAHLEN Stefan, Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst, München 1994, S. 21. Die von mir hier verwendeten Grafiken sind ebenfalls teilweise an Zeichnungen aus dieser Arbeit angelehnt.

Die drei Effekte von Kampagnen – Bestärkung, Aktivierung und Konversion – wurden bereits in der Studie von Paul Lazarsfeld¹¹⁶² betont und quantifiziert: 77% Bestärkung, 6% Aktivierung bzw. Reaktivierung, 17% Konversion. Auch Schulz kommt in seinen Studien zu ganz ähnlichen Ergebnissen. Er geht davon aus, dass Medieneinflüsse zu 81% bestärken, zu 6% aktivieren und zu 13% bereits bestehende Präferenzen konvertieren.¹¹⁶³ Diese wurden 1994 von Finkel/Schrott¹¹⁶⁴ in ähnlicher Dimension noch einmal bestätigt.

„Es gibt verschiedene Arten von Einflüssen, die jedoch alle wahlentscheidend sein können: Die bereits Entschiedenen werden in ihrer Entscheidung bestärkt, ...; die noch Unentschiedenen mit oder ohne latente Parteineigung werden aktiviert, ihre latente Neigung kristallisiert zu Wahlentscheidung; und nicht zuletzt zu Umstimmungen, ...“¹¹⁶⁵

Um eine möglichst breite Themenabdeckung zu erreichen, nutzen Parteien für ihre politische Kommunikation alle Kampagnenformen. Allgemein gesprochen kann eine Kampagne in drei verschiedene Ausprägungen eingeteilt werden. Unterschieden¹¹⁶⁶ wird zwischen:

¹¹⁶² LAZARSFELD Paul F., BERELSON Bernard, GAUDET Hazel,
The people's choice –
How the voter makes up his mind in a presidential election. New York 1944.

¹¹⁶³ Schulz S. 319.

¹¹⁶⁴ FINKEL Steven H. und SCHROTT Peter, Wählerstimmen durch Wahlkämpfe?
Eine Analyse zur Bundestagswahl 1990;
in: *ZUMA-Nachrichten* 34, Mai 1994, S. 7–32.

¹¹⁶⁵ Schulz S. 319.

¹¹⁶⁶ Cf. für diese Klassifizierung den immer noch aktuellen Klassiker der Literatur
über moderne Kampagnenführung:
RADUNSKI Peter, *Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als
politische Kommunikation*, München, Wien 1980.

- der Mobilisierungskampagne,
- der Werbekampagne und
- der politischen Kampagne.

Der Begriff der Mobilisierungskampagne bezeichnet den Teil des Wahlauftritts, der zum Ziel hat, die einzelnen Parteimitglieder auf die Auseinandersetzungen mit dem politischen Gegner einzustimmen und zu aktivieren.

In die Werbekampagne werden alle Mittel der Marketingkommunikation¹¹⁶⁷ eingebunden und auf die jeweiligen

¹¹⁶⁷ Nach der Auflistung von Meyer/Hermanns sind im Wahlkampf folgende Werbemittel relevant:

- Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen,
- Außenwerbung,
- Hörfunk- und Fernsehspots,
- Flugblätter und Handzettel,
- Plakate,
- Prospekte,
- Werbebriefe,
- Werbegeschenke.

Cf.: MEYER Paul W., HERMANN Arnold, Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1981; hier: S. 106–107.

Die Annahme von Sponsorleistungen durch Parteien ist eine Grauzone, in der, nach dem Bericht der Kommission unabhängiger Sachverständiger zu Fragen der Parteienfinanzierung beim deutschen Bundespräsidenten, zu prüfen wäre, „ob die Vorschriften des Parteiengesetzes der Vielfalt der modernen Formen von Sponsoring und von konkreter Veranstaltungs- oder Kampagnen Unterstützung gerecht werden und diese angemessen bewältigen“

(cf.: <http://www.bundespraesident.de/Downloads/Bericht.pdf>; (Zugriff: 23. Januar 2002)).

Das aktive Sponsoring von Parteien hingegen ist in Deutschland noch nicht verbreitet. In einem weiteren Verständnis könnte man lediglich die Vor-Ort Präsenz von Parteigliederungen bei öffentlichen Veranstaltungen

Zielgruppen abgestimmt. Politische Kommunikation nutzt bei nationalen Wahlen alle medialen Kanäle. Auf das Fernsehen erfolgt dabei eine starke Fokussierung:

„Auf die Präsenz oder, im Idealfall, Omnipräsenz kommt es heute an. Die Präsenz in den Medien bedeutet Macht. Und umgekehrt: Macht ohne Fernsehen gibt es nicht, egal wie sie sich auch gibt.“¹⁶⁸

Dabei konkurrieren die Parteien über die Anteile an werblicher und redaktioneller Kommunikation im TV. Durch redaktionelle Berichte und klassische Werbespots wird der Einwirkungsbereich der Aussagen der politischen Repräsentanten erheblich vergrößert. Daneben sind vor allem Plakatwerbung, aber auch Anzeigen in der Presse, Postwurfsendungen und Wahlzeitungen die Mittel, um den Wähler in seiner Entscheidung zu beeinflussen. Die klassischen Mittel des Wahlkampfes wie Straßenstände, haben aufgrund des Vordringens des Fernsehens etwas von ihrer Funktion verloren. Kundgebungen und Parteievents gewinnen aber als Bühne für mediale Großinszenierungen stark an Bedeutung. Während aber werbliche Kommunikation sich bei Unternehmen hauptsächlich auf den Aufbau von markenrelevanten Werten über einen längeren Zeithorizont konzentriert, scheinen große Teile der politischen Kommunikation dazu da zu sein, die Bevölkerung in Bezug auf die

darunter führen. Dennoch scheint hier ein Feld zu sein, welches sukzessive Parteien als Basis für ihre Kommunikationsbemühungen dienen könnte – auf dem sie aber wieder in starker Konkurrenz mit dem wirtschaftlichen System stünden. Rechtlich wäre dieses Vorgehen vom Parteiengesetz § 24, Absatz (3), Satz 4. „Ausgaben für Wahlkämpfe“ durchaus gedeckt.

¹⁶⁸ KAUFHOLD Enno, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 97–98; kurz: Kaufhold.

Pläne des Gegners zu verunsichern. Elemente der längerfristigen Wählerbindungen sind nur sehr eingeschränkt zu erkennen.¹¹⁶⁹

Demgegenüber ist es Ziel der politischen Kampagne, die von den Parteien als wichtig erachteten Themen in den redaktionellen Beiträgen der Medien (Nachrichten, Reportagen, ...) über den Wahlkampf zu platzieren. Dazu nutzen die Parteien die üblichen Mittel der Pressearbeit, wie Pressemitteilungen und Interviews, aber auch neuartige Formen wie inszenierte Parteitage, Plakatpräsentationen sowie Formen der ‚Guerilla-Kommunikation‘. Diese Formen sind entscheidend um sowohl direkten als auch indirekten Einfluss ausüben zu können. Indirekter Einfluss kann dadurch erreicht werden, dass von Medien geprägte Standpunkte sich in persönlichen Kontakten im sozialen Umfeld (Beobachtungen, Gespräche, Diskussionen, ...) widerspiegeln.

Es gibt „einige Anzeichen dafür, dass die Kommunikationsqualität der Gespräche besser und effektiver ist als die der Medienkontakte, dass sie direkt auf Meinungsbeeinflussung zielen und größere Überzeugungskraft besitzen. Auf der anderen Seite sind aber auch die in sozialen Kontakten vermittelten Standpunkte und Argumente wiederum von Medienkontakten geprägt, zumal die Personentypen mit vielen Sozialkontakten besonders intensive Mediennutzer sind.“¹¹⁷⁰

Wie bereits herausgestellt, ist die Qualität von dialogischen Kommunikationsformen die effektivste und sublimste Art der Überzeugung und wirkt daher am intensivsten auf die Vorstellung von Charakter und Sachkompetenz der Kandidaten, welche letztendlich die Wahlabsicht lenkt.¹¹⁷¹

¹¹⁶⁹ Etwa, wenn nach Wahlsiegen ein kleiner Zettel mit „Danke“ auf den Plakaten im Stadtgebiet angebracht ist.

¹¹⁷⁰ Schulz S. 320.

¹¹⁷¹ Cf.: K. B. D., S. 15 ff..

Grafisch lassen sich die verschiedenen Einflussfaktoren auf Wahlabsichten in folgende Form bringen:

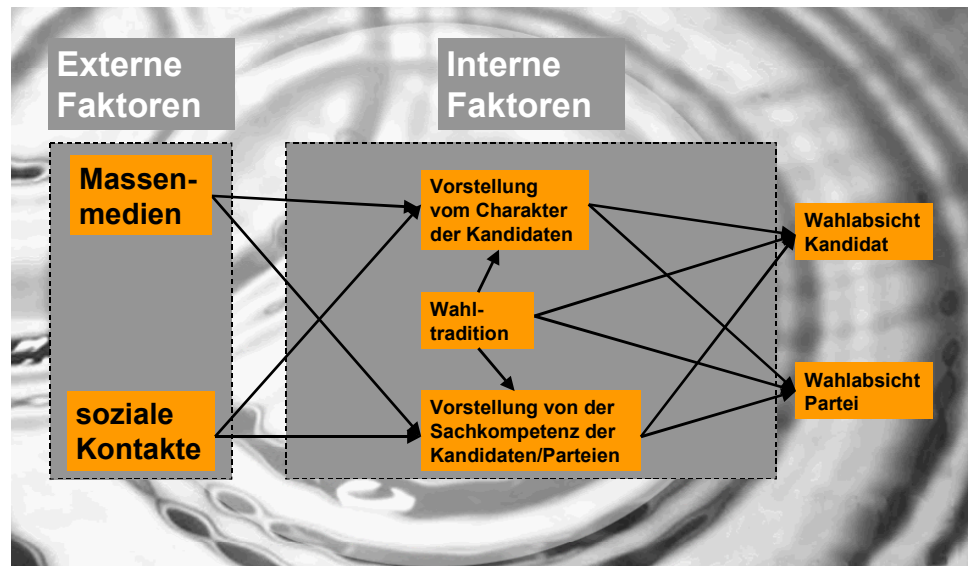


Abb. 3.5 Einflussfaktoren auf Wahlabsichten

Quelle: Eigene Darstellung.

Um diese Faktoren möglichst zu beeinflussen, kommt es darauf an, sich auf ein zentrales und relevantes Thema zu fokussieren. Dieses kann ausschlaggebend sein, wenn es klar, einfach und konsistent kommuniziert wird. Dieser Prozess der Destillation und Wiederholung macht Kampagnen effektiv.

„Bevor eine Nachricht wirklich beim Publikum angekommen ist, muss man sie sehr, sehr oft wiederholt haben. Es muss sozusagen penetriert werden. Es muss immer wieder verdeutlicht werden. Es muss immer wieder verdeutlicht werden, wo sich was verändert, wo auch ein Erfolg zu verzeichnen ist. Erfolge brauchen Zeit, bis sie in den Köpfen angekommen sind.“¹¹⁷²

¹¹⁷² HEYE Uwe-Karsten, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001; hier: S. 77.

Gleichzeitig ist es aber durch den Überfluss an Informationen evident geworden, dass Menschen zwar meist in Schlagzeilen konsumieren, sich aber auch gegenüber allzu viel belastende Informationen abschotten. Dies ist auch ein Grund, warum Kommunikationsstäbe und Agenturen einen Rest von Aufmerksamkeit in ständigen Wiederholungen und der Reduzierung von Botschaften auf wenige Inhalte suchen. Diese ‚Schlagzeilisierung‘ der Kommunikation ist aber kein grundsätzlich neues Phänomen. Ob Martin Luthers Thesen oder die ersten Überschriften der Zeitungen. Meist ging es um knappe Slogans und Informationen. Früher hingegen waren die Thesen von Luther etwas bewegendes und in ihrer Prägnanz revolutionäres. Heute hingegen hat jeder Produktslogan, jede Überschrift aber auch jedes Wahlkampfmotto die gleich kommunikative Qualität. Ob “It’s the economy stupid“ oder „Freiheit statt Sozialismus“ oder „Freude am Fahren“ der Slogan dominiert die Kommunikation. Starke, eingängige Worte und Aussagen scheinen sich seltsam verbraucht zu haben. Mediale Dauernutzung in werblicher Kommunikation und redaktionellen Beiträgen hat die Eskalierungsstufe für eine Reaktion auf Schlagworte merklich erhöht. Sprachliche Bilder werden dadurch immer weniger hilfreich, die Erfordernisse einer bestimmten Politik zu belegen. Im allgemeinen rhetorischen Grundrauschen verwandeln sich die Wörter. So werden Wahlkampf und Krieg zur Kampagne – die AOK ehemals ‚Allgemeine Orts-Krankenkasse‘ wird zur ‚Gesundheitskasse‘ und die ‚Aktion Sorgenkind‘ wird zur ‚Aktion Mensch‘. Rhetorik gibt den Versuch der Eindeutigkeit zugunsten des schnellen medialen Effektes auf. Der damit zusammenhängende Paradigmenwechsel entwertet das gesamte System und gibt sein Instrumentarium zur Verwertung für den Bereich der Wirtschaft frei. Der Slogan „Die Kraft des Neuen.“

vom ehemaligen VW-Vorstand Klaus Kocks für Gerhard Schröder ausgewählt¹¹⁷³, erwies sich bereits nach kurzer Zeit als missglückt. Er wurde von der *Siemens AG* bereits in einer Werbekampagne benutzt und verletzte daher deren Urheberrecht.¹¹⁷⁴ Noch schlimmer traf es die CSU im Münchener Bürgermeisterwahlkampf 2001: „*Mit Sicherheit ein gutes Gefühl.*“ warb Hans Podiuk und übersah, dass dies auch schon einmal die Damenbinde ‚*Always Ultra*‘ versprochen hatte.

Auf die Punkte gebracht:

- Inhalte politischer Kommunikation enthalten große Teile an Fiktionalem und Inszeniertem. Dies entwertet sie bei den Rezipienten.
- Das Konzept einer identitätsorientierten Markenführung kann politische Kommunikation von Parteien weiterentwickeln.
- Unterschiede zwischen Marken im politischen und wirtschaftlichen System bestehen bei der Dynamik von politischen Prozessen, ihrer kurzfristigen Ausrichtung und den budgetären Mitteln.
- Politische Kommunikations-Kampagnen sind überwiegend auf kurzfristige Erfolge ausgerichtet.
- Dialogorientierte Formen von zielgerichteter Kommunikation sind unterrepräsentiert.

¹¹⁷³ Cf.: LEYENDECKER Hans, Lieber Hooligan als Muckefuck-Trinker, *Süddeutsche Zeitung*, 26. Juni 1998, S. 3.

¹¹⁷⁴ Cf.: o.N., Kraft des Alten, *Focus*, Nr. 18, 27. April 1998, S.12.

3.1.2.2 Themenmanagement

„An issue ignored is a crisis invited.“¹¹⁷⁵

Im dargestellten Umfeld hat sich das Prägen von Themen seit den späten 70er Jahren zunächst in den USA und dann weltweit entwickelt. Dadurch soll der Versuch unternommen werden, interessenbasierte Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren oder öffentliche Themen und deren Auswirkungen auf Einzelinteressen zu steuern. Dabei sind alle medialen Kanäle strategische Zielobjekte für Public Relations und Marketingkommunikation. Pionier auf diesem Gebiet war Howard Chase, der dafür den Begriff ‚Issue Management‘ bereits 1976 prägte.¹¹⁷⁶ Im Nachfolgenden wird versucht, anhand einer Eskalationsanalyse zu erarbeiten, wo Potentiale für politische Kommunikation Steuerungsmöglichkeiten von Themen überhaupt bestehen könnten. Dies wird geleistet anhand der Beobachtung der Pressebewegungen im Winter/Frühjahr 2002 bei der so genannten ‚V-Mann-Affäre‘ und der so genannten ‚Arbeitsamt-Affäre‘.

Die Eskalation eines Themas beginnt langsam und zieht dann – vergleichbar mit einem Wassertropfen, der in einen See fällt – immer weitere Kreise. Hier gibt es in jeder Stufe bereits viele Möglichkeiten für Parallelbewegungen, wobei Studien einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Zuschreibung von Relevanz und der

¹¹⁷⁵ ASHLEY William C., MORRISON James L., Anticipatory management: Tools for better decision making, *The Futurist Washington*, September/Oktober 1997, Vol. 31, Nr. 5, S. 47–50, hier: S. 48.

¹¹⁷⁶ CRANE, Teresa Yancey, What is Issue Management?, [http://www.issuemanagement.org/documents/im_details.html#clarification of terms](http://www.issuemanagement.org/documents/im_details.html#clarification_of_terms); (Zugriff: 3. Februar 2002).

Diffusionsgeschwindigkeit einer Nachricht belegen.¹¹⁷⁷ Die folgende Grafik zeigt aber – auf Basis der AWA Ergebnisse für 2001 – die Wirkungspotentiale jedes Kanals pro Tag. Sie zeigt vor allem, dass aufgrund der Auflagenhöhe und der Möglichkeit schriftlich detailliertere Analysen zu verfassen, dem Bereich der Zeitungen und Wochenpresse ein maßgeblicher Teil bei der Verbreitung eines Themas zukommt. Elektronische Medien haben hier zwar den Vorteil der Aktualität und Schnelligkeit, sind aber genau dadurch auch sehr bald nach dem eigentlichen Ereignis schon wieder auf andere Themen fokussiert. So bedingt Schnelligkeit auch Schnelllebigkeit. Ebenso werden Themen durch den Zwang zur pointierten Berichterstattung oftmals nicht in allen Ausprägungen oder verkürzt dargestellt.

Im Überblick ergibt sich daraus über den Zeitverlauf folgende ideale Kontakt-Kurve:

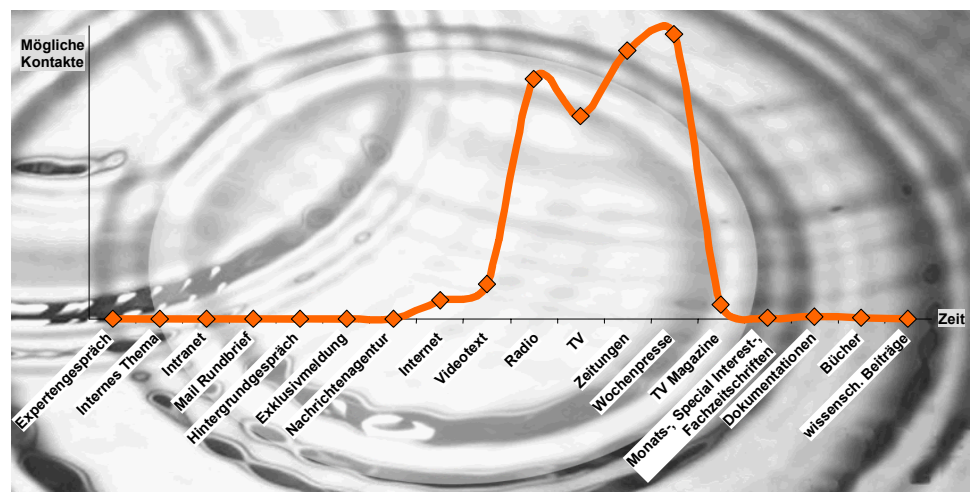


Abb. 3.6 Wirkungspotentiale verschiedener Kanäle bei der Entwicklung von Themen

Quelle: Eigene Darstellung.

¹¹⁷⁷ Cf. hierzu: Medien-Studie 11. September S. 167.

Generell muss aber davon ausgegangen werden, dass durch neue Techniken und Produktionsmethoden immer mehr ein Stadium der Gleichzeitigkeit bei der Verfügbarkeit von Nachrichten auf unterschiedlichen Kanälen erreicht wird. Es ist heute keine Seltenheit mehr, dass noch während einer Pressekonferenz Online-Redakteure – ausgestattet mit Laptop, Mobiltelefon und Digitalkamera – zeitgleich Informationen veröffentlichen. Dieser Vorgang ist bereits seit längerem aus TV und Radio Live-Übertragungen bekannt, kann aber heute durch Digitalisierung und Miniaturisierung der Produktionsgeräte mit relativ wenig Aufwand von nahezu jedem Punkt der Erde realisiert werden. Ebenso ist der Aufwand für TV-Live-Übertragungen durch den Einsatz moderner Satelliten-Telefone massiv zurück gegangen.

Diese Entwicklung visualisiert das zweite Diagramm. Es zeigt die Entwicklung der Häufigkeit und Dauer der Berichterstattung in den einzelnen Kanälen über die Zeitachse hinweg. Je weiter außen ein Medium vertreten ist, umso länger hatte es Informationen über ein bestimmtes Ereignis im Angebot. So ist zu beobachten, dass gerade Radio und Fernsehen strukturell weniger lange über Themen und Inhalte berichten als Printzeugnisse, die meist immer noch viel grundlegendere Recherchen betreiben als die ‚schnellen‘ Medien, aber auch als die unter starkem Wettbewerbsdruck stehenden Agenturen oder Videotextredaktionen. Eine Ausnahme bildet hier das Internet, das grundsätzlich alle Möglichkeiten von TV, Radio und Print in sich vereint und dazu noch durch sein unerschöpfliches Speichervolumen alle Produktionen unbegrenzt archivieren könnte. Hier steht lediglich noch die Frage des weniger komplexen Zugangs und der Übertragungsraten vor der uneingeschränkten Dominanz dieses Mediums. Seine Hauptvorteile sind: Konkurrenzlos niedrige Produktionskosten bei absoluter Flexibilität und Aktualität.

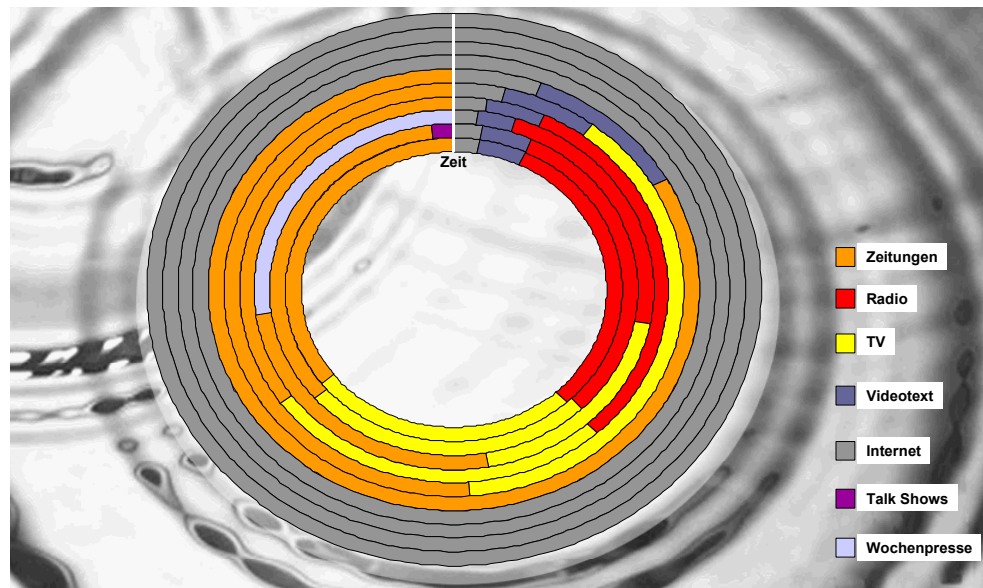


Abb. 3.7 Häufigkeit und Dauer der Berichterstattung in einzelnen Kanälen
Quelle: Eigene Darstellung.

Dennoch ist es durch kluges Themen- und Zeitmanagement potentiell möglich, anhand der hier dargelegten Eskalationsstufen, Prozesse teilweise zu beeinflussen. Themen scheinen lenkbarer, je früher auf der Eskalationskurve mit der Auseinandersetzung mit ihnen begonnen wird.

„Am zweiten Tag ist ein Thema entweder emotional angekommen oder es wird rational verstanden. Auf jeden Fall können Sie darauf aufbauen, wenn Sie dranbleiben.“¹¹⁷⁸

Mit der zunehmenden Möglichkeit von Kontakten im Laufe der Biografie eines Themas nehmen aber auch die Möglichkeiten zur Beeinflussung stark ab. Weiterhin müssen Themen für die dargestellten Produktions- und Nachrichtenwert-Kategorien der

¹¹⁷⁸ DIEKMANN Kai, zitiert nach: WILKENS Katrin, Vor seinen Kampagnen zittern die Politiker, in: *Financial Times Deutschland*, 27. Mai 2002, S. 12.

Redaktionen attraktiv sein. Insbesondere diese Gestaltung wird durch professionelle PR-Agenturen und Lobbyisten versucht.

Weiterhin ist die wohl wichtigste Grundlage für die Erstellung eines Themenplans die genaue Kenntnis von den Produktionsmethoden der einzelnen Kanäle und den Redaktionsschlüssen der jeweiligen Organe. Diese Beurteilung folgt der grundsätzlichen Frage: „Wie öffentlich ist eine Veröffentlichung?“ Um als politisches Thema die meinungs- und reichweitenstarken Montagstitel wie *Der Spiegel* und *Focus* fristgerecht zu bedienen, sollten große Neuigkeiten zwischen Mittwoch und Freitag Vormittag veröffentlicht werden. Dies sichert auch meistens die Berichterstattung in den Wochenendausgaben der Zeitungen und den großen überregionalen Sonntagszeitungen. Weiterhin ist ein Termin im Laufe des Vormittags wichtig, um die TV-Nachrichtensendungen der großen Sender zu erreichen, die das Material meist noch schneiden lassen und die Berichte dann mit Live-Kommentaren anreichern.

An Meinungen interessierte Gruppierungen haben natürlich ein Interesse – auf möglichst hohem Auflagen- und Einschaltquoten-Niveau – eine Plateau-Bewegung in der Kontakt-Kurve zu erreichen, das die Themen über einen längeren Zeitraum „am Kochen“¹¹⁷⁹ hält. Dies gelingt aber meist nur weltweit relevanten Ereignissen vom Rang der Attentate vom 11. September 2001, des Todes von Lady Diana oder der Steueraffäre um Helmut Kohl. Aber selbst in diesen Fällen sind relativ bald schon erste Rückgänge der Intensität von Berichten zu beobachten. Selbst „... *Weltereignisse wie die Anschläge in den USA und die darauf folgenden Reaktionen* [lassen] *das politische Interesse bald wieder auf ein Normalmaß zurückpendeln*“¹¹⁸⁰ Dies zeigt auch nachfolgende

¹¹⁷⁹ GLOTZ Peter, Interview, in: ‚Koschwitz‘, N24, 3. April 2002.

¹¹⁸⁰ DeutschlandTrend 2001 S. 253.

Medienauswertung für die Häufigkeit der Begriffe ‚New York‘ und ‚Terror‘ in verschiedenen Mediengattungen¹¹⁸¹. Parallel dazu ist die Entwicklung des Themas ‚PISA Studie‘ abgetragen, das – trotz nur nationaler Brisanz – eine ähnliche Kurve aufweist. Ausschläge sind dann zu verzeichnen, wenn neue Erkenntnisse die Landschaft des Themas um neue Facetten bereichern. Dies war z. B. bei dem Thema ‚New York‘ Terror‘ in geringem Maße der Abschluss der Aufräumarbeiten am 30. Mai 2002 oder beim Thema ‚PISA‘ und ‚Studie‘ die Veröffentlichung der Detailergebnisse für die einzelnen Bundesländer im bundesdeutschen Wahlkampf Mitte Juni 2002.

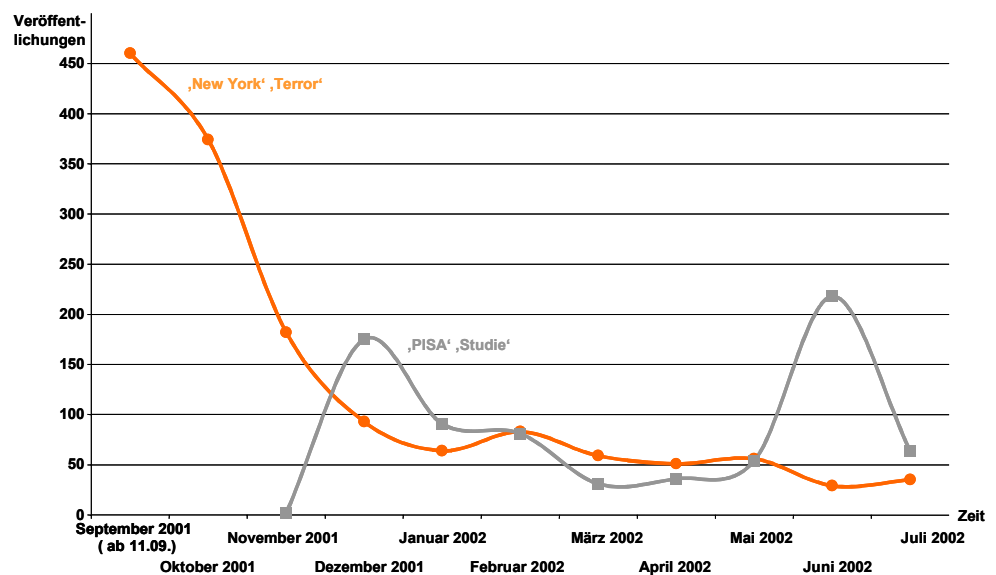



Abb. 3.8 Medienauswertung der Häufigkeit von Begriffen (Fallbeispiel 1)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis des Durchschnitts einer Recherche zwischen dem 11. September 2001 und dem 31. Juli 2002 in:

heute (ZDF), Die Welt, taz, FAZ.net, B5 aktuell, Der Spiegel;

¹¹⁸¹ Gut zu beobachten ist an dieser Auswertung auch die tendenziell stärker abfallende Berichterstattungskurve der Fernsehberichterstattung.

 Detaildarstellung aller ausgewerteten Zahlen in Kapitel 7.

Bei anderen Themen ist zwar ein ähnlicher Verlauf der Kurve zu beobachten, der aber – im Vergleich mit den Terroranschlägen von New York – einen weitaus kürzeren Zeitraum umfasst. Beispielhaft seien hierfür noch einmal die detaillierten Kurven der ‚V-Mann-Affäre‘ (‚Schily‘, ‚NPD‘) und der so genannten ‚Arbeitsamt-Affäre‘ (‚Jagoda‘) sowie deren gemeinsamer Trend angeführt:

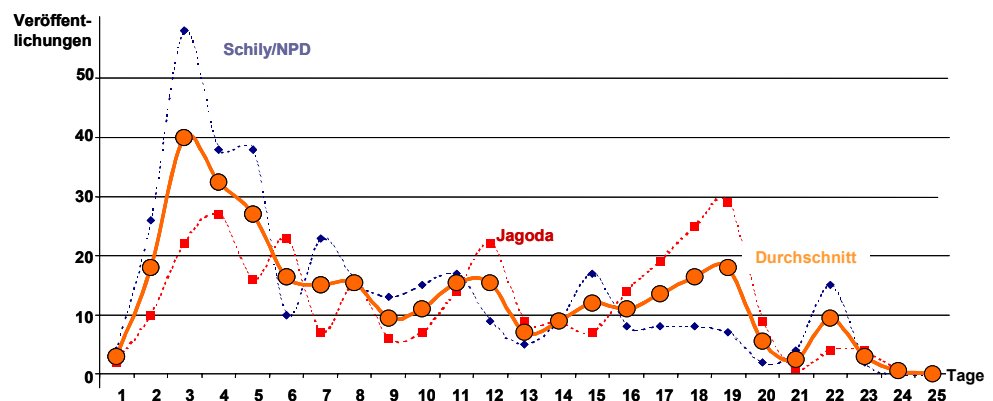


Abb. 3.9 Medienauswertung der Häufigkeit von Begriffen (Fallbeispiel 2)

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis einer Recherche zwischen dem 22. Januar 2002 und dem 28. Februar 2002 in:

heute (ZDF), *Die Welt*, *taz*, *FAZ.net*, *B5 aktuell*, *Der Spiegel*.

In welcher Weise der Verlauf einer Kaskade von Berichterstattungen gesteuert werden kann, zeigt die Entlassung des Bundesverteidigungsministers Rudolf Scharping im Juli 2002.

Am Montag der 29. Kalenderwoche 2002 formulierten die *Süddeutsche Zeitung* und die *Bild*-Zeitung bereits die Hauptvorwürfe. Am Dienstag verschickte der *Stern*, der schon seit längerem nach diesen Fakten recherchiert hatte, eine Vorabmeldung, die ankündigte, die Geschichte in der Ausgabe vom Donnerstag detaillierter auszubreiten. Die Bundespressekonferenz am Mittwoch trug nicht zur weiteren Klärung der Ereignisse bei, da Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye keine Kommentare abgab, aber gleichzeitig dezidiert auf eine Stellungnahme des Ministers

drang. Dies geschah nicht. Um sich eine weitere quälende öffentliche Diskussion um seinen Verteidigungsminister 66 Tage vor der Bundestagswahl zu ersparen, entließ Bundeskanzler Gerhard Schröder Minister Rudolf Scharping postwendend am Donnerstag. Am Freitag erhielt der Nachfolger Peter Struck bereits die Ernennungsurkunde aus der Hand des Bundespräsidenten.¹¹⁸²

Da Scharping durch andere Episoden viel an Reputation in Bevölkerung und Partei bereits verspielt hatte, schaffte es Gerhard Schröder durch sein schnelles und hartes Handeln größeren Schaden von seiner Wahlkampagne abzuwenden und sich selbst als handlungsstarken Politiker zu positionieren. Hans Leyendecker bemerkte daher auch, dass *„... nichts war wie sonst. Das mag damit zusammenhängen, dass bald gewählt wird, Scharping ein Spezialfall ist und die Nerven der Genossen blank liegen.“*¹¹⁸³

Möglich war diese relativ kurzlebige Eskalationskurve, da von Seiten des Regierungslagers aktiv aus den eingeschliffenen Eskalationsszenarien ausgebrochen wurde. Hierzu wurden die Zeitspannen zwischen den einzelnen Ereignissen auf ein Minimum verkürzt. Dieses Vorgehen macht es notwendig, Forderungen bereits vor der Veröffentlichung durch meinungsbildende Medien zu antizipieren und diese mehr als zu erfüllen. Im Fall Scharping funktionierte dieses Vorgehen, da dieser am Ende der Beliebtheitsskala deutscher Politiker stand und somit nicht gegen durchsetzungsrelevante Personengruppen agiert werden musste.

Angesichts des Tempos der Ereignisse bestand für Rudolf Scharping keine Möglichkeit, das Medienecho zu bestimmen. Dennoch gab es

¹¹⁸² Zur Chronologie der Ereignisse cf. auch: SCHWENNICKE Christoph, LEYENDECKER Hans, Jähes Ende auf dem politischen Schafott, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 165, 19. Juli 2002, S. 3.

¹¹⁸³ LEYENDECKER Hans, Eine ungewöhnliche Affäre, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 166, 20./21. Juli 2002, S. 16.

Versuche, der Veröffentlichung des Wochenmagazins *Stern* durch lancierte Artikel in besagten Tageszeitungen zuvorzukommen¹¹⁸⁴ oder die Echtheit der zitierten Unterlagen in Frage zu stellen und ihre Bedeutsamkeit zu relativieren.¹¹⁸⁵ Dadurch sollte von interessierter Seite die Tonalität der Veröffentlichungen geprägt werden und so der additiven Macht der Bilder der Magazinveröffentlichung im *Stern* begegnet werden. Diese Gegenstrategien wirkten hingegen, angesichts der Kürze der Zeit, nicht.

Auf die Punkte gebracht hat die erfolgreiche Gestaltung von Themen im Wesentlichen drei Voraussetzungen:

- Substanz: Relevanz benötigt anschauliche Synapsen im Leben der Zielgruppen.
- Koalitionen: Entscheidend, als Träger und Katalysator für Themen, sind persönliche Netzwerke und Kontakte. Sie sichern eine größtmögliche Form der Kontrolle und Konsistenz der Botschaften.
- Kommunikation: Durch die Orientierung auf persönliche Netzwerke ist die adäquate Form der Kommunikation der Dialog. Weitere Mittel aus dem gesamten Marketing-Mix wirken erst an zweiter Stelle fördernd.

¹¹⁸⁴ Cf. hierzu auch das Editorial von Thomas OSTERKORN im *Stern*, Nr. 30, 18. Juli 2002, S. 3.

¹¹⁸⁵ Cf. hierzu die zitierte Aussage Scharpings PR-Beraters Moritz Hunzinger in: o.vollst.N. (fy), Scharping unter „friendly fire“?, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 164, 18. Juli 2002, S. 2.

3.1.3 Inszenierung

„Das zeitgemäße Genre der Politik ist weder das Faktum noch die Fiktion, sondern die ‚Faktion‘: Dokumentieren und Dramatisieren in einem, rund um die Uhr.“¹¹⁸⁶

Die verwendeten Metaphern und Symbole der aktuellen politischen Kommunikation sind beinahe interpretationsneutral. Öffentliche Handlungen von Politikern werden symbolischer, je geringer die Gestaltungsmöglichkeiten im angestammten politischen Bereich werden. So hieß es bereits 1998 in einer Analyse des Wahlkampfes:

„Wie nie zuvor wird es um Personen statt Parteien, um Images statt Inhalte, um Gefühle statt Gewisses, um Händeschütteln statt um handfeste Programme gehen.“¹¹⁸⁷

Um wahrgenommen zu werden und präsent zu bleiben, werden Ereignisse mit pseudohaftem Charakter geschaffen. (Erste Spatenstiche, ‚Rettung‘ der *Holzmann AG*, ...). Schröders Präsentation des ‚*Hartz-Papiers*‘ gegen die Arbeitslosigkeit erinnert an den Populismus eines Silvio Berlusconi, der im italienischen Wahlkampf medienwirksam vor laufenden Kameras seinen *Vertrag mit den Italienern* (*Contratto con gli italiani*) inszenierte. In ähnlicher Weise platzierten die Grünen einen ‚*Vertrag für die Zukunft*‘¹¹⁸⁸, der

¹¹⁸⁶ ASH Timoty Garton, Es existiert gar nicht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 130, 7./8./9. Juni 2003, S. 13.

¹¹⁸⁷ SCHUMACHER Hajo, Eine Schlacht um Gefühle, in: *Der Spiegel*, Nr. 11, 9. März 1998, S. 92–95; hier: S. 93.

¹¹⁸⁸ *„In diesem Vertrag für die Zukunft legen wir Herausforderungen, Ziele und konkrete Verpflichtungen GRÜNER Politik in den nächsten vier Jahren dar. ... BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN verpflichten sich für die in diesem Vertrag*

sie gegenüber den Wählern zur Einhaltung von Wahlversprechen verpflichtete und auch Edmund Stoiber sprach in seinem Schlussstatement im zweiten Fernsehduell von einem „*Pakt für Aufschwung und moderne Reformen*“, den er mit den Menschen in Deutschland schließen möchte. Diese Versuche sollen helfen, Vertrauen in die Politik zurückzugewinnen und Messbarkeit der Ergebnisse ermöglichen. Da aber die Botschaften in ihrer Gesamtheit vage formuliert sind und keine Sanktionierungsmöglichkeiten bei Nichteinhalten bestehen, wirken diese Manöver durchsichtig.

Gleichermaßen beliebt scheinen auch die Moderation eigener Talkshows zu sein: Heinz Eggert, Michel Friedmann, Heinrich Lummer und Lothar Späth sind nur einige, die so sich selbst, ihre Gäste und die Zuschauer mit ihren Einsichten erfreuen wollen. Ob rechte oder linke Meinungsangehörigkeit, ob öffentlich-rechtliche oder private Fernsehstationen, anscheinend ist ein telegener Auftritt schon wieder so beliebt, dass er sich damit selbst schon wieder entwertet.

Dennoch scheinen beide Seiten von dieser Politisierung des privaten Bereichs kurzzeitig zu profitieren: Politiker sehen die Präsenz als ideale Bühne zur Vorstellung von Ideen und speziell ihrer eigenen Person. In unbeschwerten ‚Sommerinterviews‘, in Shows wie ‚*Wetten dass...?*‘, in Talkshows und in Serien steigen die Chancen, ein breites Publikum zu erreichen. Hier kann man sich viel persönlicher darstellen als in Nachrichtensendungen. Die Bevölkerung soll da angesprochen werden, wo sie gerne zuschaut und noch empfänglich

dargelegten Ziele zu streiten, und die acht genannten Verpflichtungen in einer rot-grünen Bundesregierung umzusetzen.“

Vertrag für die Zukunft, Bundesvorstand BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN,
2. Ordentlicher Länderrat 2002, Berlin 23. August 2002.

für Wirkung zu sein scheint. Dies trifft vor allem auch auf die Bemühungen um junge Wähler zu, deren bevorzugtes Genre Vorabendserien sind. So bestand dann beim Besuch von Guido Westerwelle im ‚*Big Brother*‘ Container auch vordergründig kein großer Unterschied mehr zwischen den Bewohnern und ihm selbst: Er wurde als ‚ganz normaler Mensch‘ wahrgenommen und die Bewohner bekamen das Ansehen von Stars. Aber auch die Produktionen selbst profitieren von diesem Trend über eine gesteigerte Wirklichkeitsnähe, mehr Seriosität und begleitende Berichte in anderen Medien. Dass diese Tendenzen ein weiterer Mosaikstein in der Entwertung des Politischen ist, ist eine dringliche Vermutung, entbehrt aber einem nachprüfbaren Beleg.

Viele Politiker und ihre Berater scheinen bevorzugt die Erfolgsregel des Theaters und der Medien anzuwenden: „*Nach Neuem verlangt*“¹¹⁸⁹. Parteitage wie etwa der der SPD 1998 werden zu ‚Krönungsmessen‘, Bundestagsdebatten zum ‚Schlagabtausch‘, Stellenbesetzungen zum ‚Personalkarussell‘ und ‚Kabinettsumbildungen‘ in diesem Kontext zur Geste von Erneuerung und Neu-Anfang, auch wenn die Mannschaft noch so alt ist. Weil der Staat in nahezu alle Lebensbereiche vordrang und eine Fülle an Gesetzen, Richtlinien und Verordnungen geschaffen hat, regieren in den Parlamenten zwangsweise die Verwaltungsexperten, Juristen und Berufspolitiker. Externer Sachverstand wird nur über die bereits erwähnten politikfernen Foren gesucht, da er dort am folgenlosesten für den politischen Prozess und das politische System ist. In Positionen mit tragender politischer Verantwortung wird von Parteigliederungen nur der akzeptiert, wer sich durch jahrelange Arbeit im Gefüge hoch gearbeitet hat. Daher scheitern oft externe

¹¹⁸⁹ BODENSTEDT Friedrich Martin von, Die Lieder des Mirza-Schaffy, 4. Buch: Cypressen und Rosen, Nr. 10, Heidelberg 1984.

Fachleute, wenn sie zur Beratung und öffentlichen Repräsentanz der Parteibelange herangeholt werden. Der zentrale Punkt, warum diese Experten in Erscheinung treten, sind meist PR-Gründe. Die Partei versucht so, Stimmungen im Volk aufzugreifen und auch eigene Kompetenzschwächen auszubügeln (cf. die Rückholaktion von Lothar Späth gegen die Kandidatur von Jost Stollmann 1998). In diesem Geflecht von Abhängigkeiten, demokratischen Regeln und politischen Rücksichtnahmen ist Hausmacht unabdingbare Voraussetzung für die Durchsetzung von Vorlagen und damit Themen im Parlament. Hausmacht wird zumeist noch dort gebildet und verändert, wo die Partei und ihre Mitglieder zu Hause sind und im täglichen Leben stehen.

Die in Deutschland zu beobachtende Bestandgesellschaft¹¹⁹⁰ bedingt, dass Extremsituationen als charakter- und persönlichkeitsbildende Erfahrungen – jenseits privater Erlebnisse – für Politiker rar werden. Ihre Biographien sind überraschend einheitlich. So sind ca. 40% aller Parlamentarier Beamte¹¹⁹¹ und viele ausgebildete Rechtsanwälte. Dies erscheint wie vorseilender Gehorsam, da doch in Deutschland noch eine relative Freiheit der Biografie von Politikern zu beobachten ist. Dies hat Herlinde Koelbel in ihrer Langzeit-Beobachtung ‚Spuren der Macht‘¹¹⁹² über Jahre fotografisch und inhaltlich eindrücklich dokumentiert. In Amerika hingegen ist eine absolut blütenweiße Weste unabdingbare Voraussetzung für die Ausübung eines politischen Amtes. Der private Bereich des Einzelnen wird hier weitaus stärker durchleuchtet als hierzulande. Fester Bestandteil der ausgeprägten Negativ-Kampagnen gegen

¹¹⁹⁰ Cf.: ‚Exkurs: Gesellschaft‘.

¹¹⁹¹ <http://home.t-online.de/home/akleffmann/gutachten.html>;
(Zugriff: 28. März 2001).

¹¹⁹² KOELBL Herlinde, Spuren der Macht, München 1999.

Kandidaten ist dort die ‚opposition research‘. Dabei ermitteln Teams im privaten Bereich der jeweiligen Gegner um negative Informationen zu finden, die dann in den Medien genutzt werden können, um die andere Seite zu diskreditieren.¹¹⁹³ In Deutschland wird dieses Mittel noch nicht offensichtlich für die politische Kommunikation eingesetzt. Dies auch, da Erfahrungen mit ausgesprochen negativen Auftritten zeigen, dass die deutsche Bevölkerung diesen Ansatz mehrheitlich ablehnt.¹¹⁹⁴ Gerade Kampagnen, die Kontrahenten persönlich angreifen, lenken Sympathie der Wähler auf das persönliche Schicksal des Angegriffenen selbst. Wähler empfinden ehrwürdige Angriffe als unangebracht. Ähnlichkeiten und Parallelen zwischen Deutschland und Amerika kommen einem aber durchaus bei einigen jüngeren Medienereignissen in den Sinn. Zu erwähnen wären in diesem Kontext etwa Jürgen Trittins angebliche Teilnahme an einer gewalttätigen Demonstration, die ‚Bonusmeilen-Affäre‘ oder die Begebenheiten um die Vergangenheit des Bundesaußenministers Joschka Fischers. Das Beispiel Fischer zeigt aber auch, dass ein ‚gelebtes Leben‘ nicht auf die Beliebtheitswerte abfärben muss, sondern, dass dies vielmehr als Akzeptanzbeweis gilt. Der Bevölkerung fällt – in der historischen Bewertung – dieses nicht konforme Verhalten positiv auf. Ebenso zeigt sich in den Beliebtheitswerten von Renate Künast, dass frisches und

¹¹⁹³ Cf. hierzu auch: KREYE Adrian, Auf zur großen Jagd mit der Silberbüchse, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 181, 7. August 2002, S. 13.

¹¹⁹⁴ Versuche der CDU und der CSU scheiterten an der harschen Kritik breiter Teile der Medien und der Bevölkerung. Die Plakate schrieben Bundeskanzler Gerhard Schröder als Rentenbetrüger zur Fahndung aus und instrumentalisierten den Fall eines mutmaßlichen Terroristen, der in München Sozialhilfe bezogen hatte, für den Wahlkampf. Hingegen wurden die Plakate der SPD aus dem Wahlkampf 1998 mit einem ironisch-bissigen Unterton als witzige Auflockerung verstanden und hatten großen Erfolg in ihrer medialen Rezeption.

zupackendes Verhalten wahrgenommen und honoriert wird. Ebenso profitierte Erwin Teufel bei der Wahl 2001 in Baden-Württemberg von diesem Umstand:

„... vom öffentlichen Überdross an einer marktschreierischen Politik, die sich stets so giert, wie es die Tagesmode gerade verlangt. Er schwimmt nicht wie Schnittlauch auf jeder Suppe. Er profitiert von der Sehnsucht nach Glaubwürdigkeit, Sachlichkeit und Verlässlichkeit.“¹⁹⁵

Nötig wären also Köpfe, Nachfolger, Kandidaten und zugleich Ideen, Ansehen, gepaart mit der Fähigkeit zur medialen Artikulation. Weichenstellung, Gestaltung und Führung, also die Fähigkeit Entscheidungsmöglichkeiten zu fokussieren und kommunikative Systeme zu integrieren. Dynamik, also Aura, Impulse, Atmosphäre und Kommunikationsfähigkeit. Weiterhin Heritage, Bewährungen aus Erfolgen und Misserfolgen der Vergangenheit, gesellschaftliche Reichweite, mediale Präsenz und Charakter bestimmen Konsistenz, Wirkung sowie Zukunftschancen. Erfolgreiche Politiker sind große Reduzierer. Sie schaffen es, die Komplexität der Welt gar nicht so unübersichtlich erscheinen zu lassen. Starke Politiker halten sich nicht an Grundsatzprogramme, sondern folgen ihrer eigenen Norm. Jedermanns Liebling sein zu wollen ist kontraproduktiv. Diffuse Vorstellungen über die Qualitäten und unklare Aussagen sind die Folge. Besser ist es, sich klar zu positionieren, aber beweglich genug für eventuelle Strategiewechsel zu sein. Strategisches Denken und Teamfähigkeit zusammen mit einer klar definierten und akzeptierten Führungsrolle ermöglichen nach innen eine exponierte Stellung im Parteigefüge. Die Durchsetzung des Führungsanspruchs gegenüber der eigenen Partei ist dafür erstes Gebot. Wertebewusstsein,

¹⁹⁵ PRANTL Heribert, Hausvater, Bischof, Aktenfresser,
in: *Süddeutsche Zeitung*, 27. März 2001, S. 7.

Lebenserfahrung und Stilsicherheit würden das Bild des idealen Kandidaten abrunden. Das alles sind Anforderungen und Paradoxien, die ein Mensch allein wahrscheinlich nie erfüllen kann. Aber vielleicht reicht die Vorstellung dieses ‚Superhelden‘ in den Köpfen der Wähler ohnehin schon aus.

3.1.3.1 *‘Spin Doctors’: Mythos oder Einflussfaktor*

Maßgeblich zu den beschriebenen Veränderungen hat sicherlich auch die Zunahme von professionellen Kampagnenberatern beigetragen. Waren es früher das Orakel von Delphi, die Auguren im alten Rom oder die fränkischen Hausmeier, immer schon drängten die Berater der Mächtigen dazu, ihre eigenen Aussagen zu mystifizieren und nutzten dazu die jeweils aktuellen Medien.¹¹⁹⁶ In Amerika wurde dann daraus – im Gefolge der Bekanntheit von Leuten wie George Stephanopoulos oder Dick Morris – der Teilzeitjob des ‚Spin Doctors‘. Dieser ist berühmt, mystifiziert und überstrahlt bisweilen sogar das Image der Kandidaten. Weitere prominente Fachmänner manipulativer Medienstrategien sind im Team des britischen Premierministers Tony Blair namentlich Alastair Campbell und Peter Mandelson. In Deutschland wurden als Kampagnenberater für die SPD Harry Walter und Matthias Machnig oder für die CDU Peter Randunski, Andreas Fritzenkötter¹¹⁹⁷, Hans-Hermann Tiedje und Michael Spreng berühmt.

Die dargestellten gesellschaftlichen und medialen Entwicklungen begünstigen die Beschäftigung von ‚Wagenmachern‘ der

¹¹⁹⁶ Cf. zur geschichtlichen Dimension von Beratern in der Politik auch: Avenarius Public Relations S. 356ff..

¹¹⁹⁷ Cf. zu diesem detailliert: REITER Markus, Andreas Fritzenkötter der Diener seines Kanzlers, in: *Das Beste – Reader’s Digest*, September 1998, S. 42–47.

Kommunikation. Um gesichertes Wissen darzustellen treten diese Berater, Manager und Wissenschaftler auf, die gestützt durch Meinungsumfragen und Gutachten, jederzeit die Gezeitenlage zu deuten und zu verklausulieren wissen. Diesen ‚Handlungsreisenden in Sachen Wahlkampf‘ geht es nicht um Visionen, manchmal nicht mal um Inhalte, sondern allein um die strategisch richtige Umsetzung der Kommunikations-Kampagne. *„Ein Medienwahlkampf ist nach dieser Schule ohne Drehbuch nicht machbar. Der Kandidat muss das Drehbuch kennen. Und sich gefälligst daran halten.“*¹¹⁹⁸ Strategieberater haben einen erheblichen Einfluss darauf, wann Politiker in den Medien auftreten, welche Aussagen sie tätigen und welche Themen sie mit welchem Tenor ansprechen. Diese Berater sorgen dafür, dass die wichtigen Botschaften richtig bei den Wählern ankommen. Dabei stehen diese Personen auch nicht selbst an Stelle von Politiker in Amt und Würden, sondern suchen eher den Weg im Hintergrund, um Politik zu arrangieren.

Die Tätigkeit von Beratern wird häufig als ein Argument für eine angenommene ‚Amerikanisierung‘ der bundesdeutschen Wahlkämpfe herangezogen.¹¹⁹⁹ Die Strippenzieher sind aber keine

¹¹⁹⁸ PERGER Werner A., Der Stimmenjäger, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 14. Februar 2002, S. 4; kurz: Machnig Porträt in Zeit.

¹¹⁹⁹ Cf. u. a.: MEINHART Edith, SCHMID Ulla, *Die Spin Doktoren. Manipulationen in der Politik*, Wien 2000. und MÜLLER Albrecht, *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie – Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen*, Opladen 1999 und TENSCHER Jens, *Politikvermittlungsexperten*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 13 (3) 2000, S. 7–16 und ESSER Frank, *Spin doctoring*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 13 (3) 2000, S. 16–24 und MIHR Christian, *Hans Eichels Image und die Metakommunikation*, *PR-Guide* Mai 2002.

neue Ausprägung von Wahlen und Politikdarstellungen, sondern lediglich die im medialen Umfeld aktuelle Form der Beratung. Ich würde in diesem Fall daher auch der Arbeit von Marco Althaus folgen¹²⁰⁰, der darin eine Professionalisierung der Kampagne im Rahmen der medialen Veränderungen sieht.

Ebenso wie Personalisierungen sind auch Analysen und Beobachtungen der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe durch Berater schon lange Gepflogenheit für deutsche Wahlkämpfer. Beispielsweise brachte 1960 Klaus Schütz, der spätere sozialdemokratische Regierende Bürgermeister von Berlin, von einer Reise nach Amerika für den Bundestagswahlkampf 1961 die Empfehlung mit, Willy Brandt „Kanzlerkandidat“¹²⁰¹ zu nennen, um ihn mit zusätzlicher Reputation gegenüber der langen Erfahrung von Konrad Adenauer zu positionieren.

Neben des ungeheuren Medieninteresses während Wahlkämpfen, legen aber auch zahlreiche wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Abhandlungen, Internetseiten, Fachmagazine und ein eigener Studiengang ‚Politikmanagement‘ an der Universität Bremen beredetes Zeugnis von der medialen Wertsteigerung dieses Themenfeldes ab. Die Zahl der politischen Berater hat sich in Berlin verdreifacht¹²⁰² und lange wird es nicht mehr dauern, bis sich auch ein eigener Berufsverband gründet. Ob dabei der Trend selbst den Trend verstärkt, ob die geheimnisvolle Aura der Nähe zur Macht viele verführt, sich mit diesem Bereich zu beschäftigen oder, ob es absolute Notwendigkeit ist, um Mehrheiten

¹²⁰⁰ Cf. hierzu auch: ALHAUS Marco (Hrsg.) *Kampagne!*², Münster 2001, S. 5ff..

¹²⁰¹ cf. hierzu: DITTBERNER Jürgen, *Kanzler, Kandidaten und Duelle*, Potsdam, 24. März 2002.

¹²⁰² Cf. hierzu: LOJEWSKI Wolf von, *Auf der Suche nach dem Messias*, Interview mit KÖNIG Kathrin, in: *AZ*, 12. August 2002, S. 17.

zu sichern, dies alles ist undurchsichtig. Auf jeden Fall aber tragen verklärende Kinofilme wie ‚*Wag the dog*‘ und ‚*War Room*‘ oder Erfolgsromane wie ‚*Primary Colors*‘ zu einer gesteigerten Wertschätzung der Arbeit politischer Berater bei, die den Medien wieder Anlässe gibt, nach den Regeln des Boulevards erneut zu berichten.¹²⁰³

In Deutschland ist das mediale Themenfeld seit dem Wahlkampf der SPD 1998 durch die Diskussion um politische Berater geprägt. Die Kandidaten schätzen an diesen den analysierenden Blick von außen und ihre professionelle Einstellung. Das sind Eigenschaften, die Mitarbeiter, die durch den Gang durch die Parteihierarchien geprägt wurden, oft nicht vollständig erfüllen. Namen, wie die der ehemaligen Journalisten Klaus-Peter Schmidt-Deguella, Uwe-Karsten Heye oder Bela Anda bei der SPD, des FDP Wahlstrategen Fritz Görden oder der ehemaligen NRW Regierungssprecherin und Kommunikations-Professorin Miriam Meckel, stehen hier im Zentrum der Berichterstattung der Medien. Während Schmidt-Deguella Finanzminister Hans Eichel oder den ehemaligen Arbeitsminister Walter Riester von ihren bodenständigen Images befreien sollte¹²⁰⁴, war Fritz Görden, mit seiner polarisierenden Arbeit nach dem Prinzip des Tabubruchs, für Jürgen W. Möllemann im NRW-Landtagswahlkampf 2000 erfolgreich. Seine Arbeit ist geprägt durch einen Stil, bei dem es „*ums Zuspitzen und Vereinfachen, ums Aufregen und Anstiften*“¹²⁰⁵ ankommt. Warum in der letzten Woche vor der Wahl aber die Koordination des Wahlkampfes nicht mehr

¹²⁰³ Cf. hierzu zum Beispiel das Langzeitprojekt von: KRÜGER Christine, Die Kanzlermacher, ZDF-Dokumentation, 11. November 2002, 23.50 h.

¹²⁰⁴ Cf. hierzu auch: SCHWENNICKER Christoph, Eine Regierung als Gesamtkunstwerk, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 86, 12. April 2000, S. 3.

¹²⁰⁵ NIEJAHN Elisabeth, Der Anstifter, in: *Die Zeit*, Nr. 23, 29. Mai 2002, S. 2.

funktionierte und Jürgen W. Möllemann mit seiner erneuten Flyer-Attacke gegen den ‚Zentralrat der Juden‘ in Deutschland negativ auffiel, werden Parteihistoriker zu klären haben.¹²⁰⁶ Die Journalistin und Wissenschaftlerin Miriam Meckel hingegen versucht sich aus solchen vordergründigen Strategie-Diskussionen herauszuhalten und konzentrierte sich neben ihrem Amt als Regierungssprecherin auf die Steigerung der Wahrnehmung des Medienstandortes Nordrhein-Westfalen.¹²⁰⁷

¹²⁰⁶ Jürgen W. Möllemann suchte am 5. Juni 2003 unmittelbar nach Beginn einer Razzia in seinem Wohnhaus den Freitod. Erst im März 2003 war Möllemann mit seiner Entscheidung, aus der FDP auszutreten, einem Parteiausschluss zuvorgekommen. In den Augen der Öffentlichkeit war er damit ein Einzelgänger ohne Basis und politische Durchsetzungsmöglichkeiten – eine schlechte Position für einen wie ihn, der es mit der politischen Seriosität der FDP im Rücken beständig verstanden hat, seine Popularisierungs- und Emotionalisierungs-Strategien zu verfolgen. Jürgen Möllemann hat damit einen der prominentesten Beiträge zur Evolution des bundesdeutschen ‚Politainment‘ geleistet. In der Außensicht scheint es so, als ob Möllemann – nach dem Rückzug aus der ersten Reihe der Politik – die mediale Bedeutungslosigkeit mehr gefürchtet hat als alles andere und daher als letzten Akt seines öffentlichen Lebens sein eigenes Ableben öffentlich arrangierte. „Sogar sein Tod könnte eine Inszenierung gewesen sein“, mit diesen Worten begann Marietta Slomka ihre Moderation im heute-journal an Möllemanns Todestag. Eine hinreichende Antwort auf die Facetten und Paradoxien in seinem Leben ist das nicht. Ebenso stellt die Moderatorin die Frage nach der Rolle der Medien in diesem Wechselspiel nicht. Jürgen W. Möllemann starb im Alter von 57 Jahren. Er hinterlässt eine Ehefrau und zwei Töchter.

¹²⁰⁷ Cf. hierzu auch: LITGER Peter, Anchor-Frau von NRW, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 50 und KLASSEN Ralf, Doppelherz, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 66, 19. März 2002, S. 19.

Zentral bestimmten aber zwei andere Berater bei den beiden großen Parteien CDU/CSU und SPD die Bühne im Wahlkampf 2002: Michael Spreng und Matthias Machnig. Spreng der ehemalige Chefredakteur der *Bild am Sonntag* wurde im Januar 2002 von Edmund Stoiber – zur Überraschung vieler¹²⁰⁸ – in sein Team berufen.¹²⁰⁹ Er zeichnete für einen großen Teil der Kampagne und die dienlichen Veränderungen im kommunikativen Auftreten des bayerischen Ministerpräsidenten direkt verantwortlich.¹²¹⁰ Sein Gegner Matthias Machnig sollte nach seiner erfolgreichen Arbeit aus dem Jahr 1998 die Wiederwahl sichern. Nach Beschreibungen von Kanzleramtschef Frank-Walter Steinmeier besitzt Machnig das Gespür für die Verwandlung von Ideen in Politik.¹²¹¹ Dazu fehlte ihm aber offensichtlich die Nähe zum Kanzler, zur SPD, zu Schröders altem Hannoveraner Klüngel und zu Schröders wichtigster Beraterin: seiner Frau.¹²¹² Dies alles begünstigte sein Wirken im Jahr 2002 weniger effektiv als noch 1998.

Die Qualität einer Kampagne und ihre mediale Rezeption ist zu einem Ausdruck für die Qualität der Führungs- und

¹²⁰⁸ Cf. hierzu auch: o.vollst.N. (jak), Sprengsatz für Schröder, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 19, 23. Januar 2002, S. 23.

¹²⁰⁹ Cf. zu Michael Sprengs Vita und Wirken für Edmund Stoiber auch: SCHULT Christoph, Der Söldner, in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 9. September 2002, S. 40–41.

¹²¹⁰ Cf. hierzu auch: RAMELSBERGER Annette, Die Verwandlung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 150, 2. Juli 2002, S. 35.

¹²¹¹ STEINMEIER Frank-Walter, zitiert nach: KÖNIG Jens, Die Machnig-Maschine, in: *taz*, Nr. 6690, 2. März 2002, S. 4.

¹²¹² Cf. hierzu: Machnig Porträt in Zeit und JAKOBS Hans-Jürgen, HONSELL Johannes, GUPTA Oliver, Das Duell, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 96, 25. April 2002, S. 21 und SCHWENNICKER Christoph, Der Maschinist der Macht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 61, 13. März 2002, S. 3.

Regierungsfähigkeit einer Partei oder eines Kandidaten geworden. Das, was für die Wirtschaft bereits selbstverständlich ist, dass sie von ihren Konsumenten und den Medien nicht mehr nur am Produkt, sondern auch im Wettbewerb der Marketingmaßnahmen gemessen wird, hält inzwischen Einzug in die Politik. Ob Parteien wirtschaftliche Standards der klassischen Werbung einhalten und ihre Kampagne professionell führen, ist ein Bewertungsfaktor für die Wählbarkeit einer Partei. Michael Spreng brachte dies auf den Punkt, indem er von sich selbst als „... *Teil der Marketing-Strategie, die ich erst noch entwickeln soll.*“¹²¹³ sprach.

Als weiteres Symbol der Professionalität der Kampagne und damit der gesamten Partei im wirtschaftlich geprägten Umfeld, werden professionelle Werbeagenturen als Teil der Strategie bewusst integriert.¹²¹⁴ Nur auf diesem Weg scheint eine Ansprache der sich ausdifferenzierenden Stilmilieus und medialen Kanäle überhaupt noch möglich. Personen aus der politischen Parteihierarchie können die fachspezifischen Themen gesamthaft nicht mehr durchdringen. Erst Fachspezialisten können die einzelnen strategischen Bausteine liefern, die dann von Kernteams genutzt werden, um sie in die Gesamt-Kampagne einzubinden – analog dem Organisationsgrad erfolgreicher Wirtschaftsunternehmen.¹²¹⁵ Parteien, die heute Wahlen gewinnen wollen, können nicht mehr mit B-Klasse Agenturen oder

¹²¹³ SPRENG Michael, in: BAUER Georg, HILBIG Michael, JACH Michael, KRUMREY Henning, THEWES Frank, ZORN Thomas, Variante statt Alternative, in: *Focus*, Nr. 5, 28. Januar 2002, S. 20–24, hier: S. 23.

¹²¹⁴ Cf. hierzu auch die Diskussion der Geschäftsführer der Agenturen von SPD, CDU/CSU, FDP und den Grünen in: *Horizont*, Nr. 28, 11. Juli 2002, S. 26–28.

¹²¹⁵ Daher ist das Bild von Matthias Machnig auch unvollständig, der gerne vom „*Tanker zur Flotte*“ (Cf. etwa: MACHNIG Matthias, BARTELS Hans-Peter (Hrsg.), *Der rasende Tanker*, Göttingen 2001) spricht. Ich würde gerne das erfolgreiche Beispiel der amerikanischen Kriegsmarine nutzen. Dort gibt es mächtige Flugzeugträger die mit vielen wendigen Lotsenbooten kooperieren.

Eigenkreationen bestehen. Dies musste auch die CDU erkennen, als sie nach dem verlorenen Wahlkampf 1998 ihre Werbeagentur von *Mannstein* aus Solingen gegen das Netzwerk von *McCann-Erickson* austauschte. Nur für die Bundesregierung darf weiterhin eine Agentur aus der zweiten Reihe werben: Die Agentur *Odeon Zwo* aus Hannover kann sich auf langgepflegte Bande zu Bundeskanzler Gerhard Schröder verlassen.

Agenturen, die für Parteien arbeiten, machen dies – neben persönlichen Parteipräferenzen der Geschäftsführung – vor allem wegen erhoffter PR-Effekte und nicht auf Grund hoher Honorarerwartungen.¹²¹⁶

Die hier beschriebenen Trends werden von den selbstbezüglich berichtenden Medien beschleunigt, die sich lieber mit leichter Beobachtung des Wahlkampfes als mit tiefgreifenden Analysen beschäftigen. Hinzu kommen aber auch noch die kommunizierenden Kampagnenberater, die durch Auftritte in der Öffentlichkeit ihrem Ego genüge tun und gleichzeitig eine quasi Bewerbung für die nächsten Aufträge platzieren. Darüber hinaus gelingt Parteien durch die Mediatisierung der Berater auch eine Ablenkung von den Alltäglichkeiten des Politikbetriebes und partiell die Anlagerung von der vermeintlichen Strahlkraft der Medien- und Wirtschaftsbranche.

Zwischen diesen jüngsten Entwicklungen in Deutschland und einer ganzen Armee an „*Söldnern im Krieg der Ideen*“¹²¹⁷ in Amerika besteht aber immer noch ein großer Unterschied in diesen beiden

¹²¹⁶ Cf. hierzu: o.vollst.N. (kr/jsz), Politik bringt Image, in: *w&v*, Nr. 39, 27. September 2002, S. 9.

¹²¹⁷ BRILL Klaus, Söldner im Krieg der Ideen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 242, 20. Oktober 2000, S. 3.

Ländern.¹²¹⁸ Es scheint, dass deutsche Berater oft voller Missgunst nach Amerika schielen um sich dadurch selbst wichtiger zu positionieren und dem drögen Image der Parteien und ihrer ‚Ochsentour‘ durch die Hierarchien zu entkommen. Dabei sind die starken Parteien in der Bundesrepublik ein gewichtiger Grund für die Unterschiede in den beiden Staaten. In Amerika ziehen die Politiker relativ eigenständig durch die Vorwahlen (‚Primaries‘) und kümmern sich zu großen Teilen selbst um ihre Wahlkampffinanzierung. Erst als gewählter Kandidat erhalten sie dann fundierte Hilfe durch die Parteibürokratie. Deutsche Kandidaten sind von Anfang an fest in das Parteigefüge eingebunden und erhalten logistische und finanzielle Unterstützung – auch schon einmal aus ‚schwarzen Kassen‘ wie bei der CDU oder der Kölner SPD.

Aus diesem Grund war es auch ein spektakulärer und wichtiger Schritt, als 1998 die SPD ihre Wahlkampfzentrale bewusst und inszeniert aus der Parteizentrale, der ‚Baracke‘, ausgliederte. Dieser Schritt und die Benennung des Hauptquartiers als ‚Kampa‘ – auch wenn diese die Nutzung des Markennamens eines Fertighausherstellers: *KAMPA* verletzte – entpuppte sich als kluger Schachzug. Davon ging eindeutig ein Zeichen nach innen und außen aus, das den Wahlkampf der SPD in ein professionelles Licht rückte. Mediale Berichterstattung über dieses Thema verstärkte den Effekt kräftig und trug anscheinend sogar zur Verunsicherung der CDU bei. Diese versuchte im Gegenzug mit der Berufung von Hans Hermann

¹²¹⁸ Eine in diesem Zusammenhang ebenfalls bemerkenswerte Entwicklung ist in Frankreich zu beobachten. Dort wurde 1997 von ehemaligen Generälen die ‚Ecole de Guerre Economique‘ gegründet. Diese bietet „eine Ausbildung für *Informationsmanagement in einem feindlichen Umfeld*“.

Cf.: <http://www.wirtschaftskrieg.info>; (Zugriff: 27. Mai 2003).

Die Einrichtung ist damit das Gegenstück zur amerikanischen School of Information Warfare der Universität Georgetown in Washington D.C..

Tiedje als Kampagnenmanager wieder Boden gut zu machen. Analysiert man den Wahlkampf der ‚Kampa‘ 1998 etwas genauer¹²¹⁹, so zeigt sich, dass auch damals schon die Form weit wichtiger erschien als der politische Inhalt. Dies funktionierte, da damit die Erwartungen der Wähler mehr als erfüllt wurden und die Modernität der Kampagne das Bild der Rückständigkeit von Helmut Kohl noch verstärkte.

Die Vorstellung, an die Macht von omnipräsenten Menschen in Kommandozentralen geht archetypisch, neben dem Mythos von König Artus und seinen Rittern der Tafelrunde, vor allem auf die Arbeiten von Ken Adam zurück. Seine Arbeiten zu Stanley Kubricks ‚*Dr. Seltsam oder Wie ich lernte, die Bombe zu lieben*‘ und zu zahlreichen James Bond Filmen, legten die Grundlage für die visuelle Vorstellung solcher ‚War Rooms‘.¹²²⁰ Diese ist so dicht, dass nach einer Geschichte von Ken Adam Alt-Präsident Ronald Reagan bei seinem Einzug in das Weiße Haus verlangte, in den ‚War Room‘ geführt zu werden.¹²²¹

Im Jahr 2002 war eine ‚Kampa|02‘ aktiv und auch die CDU/CSU versuchte sich von Anfang an mit einer ‚Arena 02‘, die aber weiterhin in der Berliner CDU-Parteizentrale dem Konrad-Adenauer-Haus saß, um Verbindungen und Ressourcen der Partei optimal zu nutzen.¹²²²

¹²¹⁹ Cf. hierzu auch die interne Analyse der SPD: Bericht Abteilung V, Kommunikation und Wahlen, Mehrheit 98: Die Bundestagswahlkampagne der SPD und

RUZAS Stefan, Im Wechselfieber, in: *w&v*, Nr. 16, 17. April 1998, S. 70–71.

¹²²⁰ Cf. hierzu auch: SMOLTCZYK Alexander, James Bond – Berlin – Hollywood – Die Welten des KEN ADAM, Berlin 2002, S. 98 ff..

¹²²¹ Cf. persönliche Aussage von: Ken ADAM im Rahmen einer Podiumsdiskussion, *BMW Group Pavillon*, München 10. Oktober 2002.

¹²²² Cf. zum Vergleich der beiden Ansätze auch: SCHULLER Konrad, INACKER Michael, Die Zitadellen rüsten auf, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 3, 20. Januar 2002, S. 3.

Dennoch litt auch diese Kampagne unter einer Vielzahl von Zuständigkeiten, der Koordination zweier unabhängiger Parteiapparate und nicht zuletzt auch an persönlichen Ressentiments.¹²²³

Der 98er Vorteil einer ausgegliederten Wahlzentrale wandelte sich 2002 für die SPD scheinbar in einen Nachteil um, da die Strömungen der Basis der Partei mit Sitz im ‚Willy Brandt Haus‘ nicht optimal integriert wurden.¹²²⁴ Da große Teile der Kampagne über die ‚Kampa|02‘ liefen, musste sich diese nach Wahlkampf-Ende Kritik an der eigenen Arbeit gefallen lassen. Parteimitglieder empfanden sie als zu akademisch und selbstbezogen. Hans-Peter Bartels beschrieb diese Einschätzung, als er in der SPD-nahen Zeitschrift *Berliner Republik* analysierte:

„Manche Botschaft, manches Material war entweder zu plump oder zu durchgestylt, mancher (Praktikanten-?)Text aus der Zentrale schlicht analphabetisch. Dazu unprofessionelles Professionalitätsgequatsche über werbliche Wirkung und viel pseudowissenschaftliches Geraune drumherum. Da wurde gespindoktort, bis die ganze Presse grinste.“

Vielleicht waren aber auch die medial platzierten Erwartungen an die siegreiche Strategie aus dem Jahr 1998 und der darauf gründende Unfehlbarkeitsbonus ausschlaggebend. Doch dieser Mythos war 2002 nicht mehr vorhanden, da von einer Regierungspartei professionelles Handeln vorausgesetzt wird und außerdem die anderen Parteien in der Professionalisierungsspirale mit eigenen

¹²²³ Cf. hierzu auch: HÖLL Susanne, Ein Pfadfinder im Gestrüpp der Harmonie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 47, 25. Februar 2002, S. 3.

¹²²⁴ Cf. hierzu auch: ALBEFS Markus, Modern, medientauglich, ratlos, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 29, 21. Juli 2002, S. 10.

Wahlkampfzentralen nachgezogen hatten.¹²²⁵ Gleichzeitig kann die Offenheit und Darstellungsfreude über die Ausrichtung und Durchführung von Kampagnen aber auch kontraproduktiv sein. Zu dem Zeitpunkt, an dem alles Inszenierung sein kann und dies auch noch offen kommuniziert wird, entmystifizieren sich die Kampagne und ihre zentralen Botschaften und Personen selbst. Hierin liegt einer der tieferen Gründe für die Entfremdung der Parteien von ihren Wählern.

Die weitere Entwicklung der Professionalisierung von Wahlkämpfen ist mit einem Blick auf die Vereinigten Staaten abzusehen. Dort entwickelt sich eine perfekt organisierte Dienstleistungsbranche für Parteien und Kandidaten. Diese Berater sind spezialisiert auf einzelne Teilbereiche einer Kampagne und lassen sich, wie Angestellte großer Wirtschafts-Unternehmen, an ihren messbaren Erfolgen (also den erreichten Stimmenanteilen am Wahltag) messen und werden auch danach honoriert. Ein Teilerfolg einer Partei und eines Kandidaten wird auch durch die öffentliche Reputation der einzelnen Berater determiniert und gründet sich, wie bei Fußballteams, auf deren Bekanntheit. Ebenso sind Parteien auf dem Weg, große Dienstleistungsorgane für Kandidaten und ihre Untergliederungen zu werden. Diese treten, neben den eigenen landesweiten Wahlkämpfen, gleichzeitig als Beratungs- und Dienstleistungsfirmen auf. Beispiele hierfür sind der Service ‚campaign democrats.com‘ der amerikanischen Demokraten, der seinen Mitgliedern – ähnlich einem Online-Kaufhaus – verschiedene Dienstleistungen kostenpflichtig anbietet. In Deutschland versuchen z. B. die Projekte *IMAGE-Shop* der SPD und *E-Shop* der CDU, über

¹²²⁵ Cf. hierzu auch: KEPPLINGER Hans Matthias, Der ‚Kampa‘ Mythos ist weg, Interview mit HÜTIG Stephan in: *FAZ.NET*, 21. Januar 2002.

spezielle Intranet¹²²⁶-Angebote Hilfestellungen für Parteimitglieder zu leisten. Weiterhin beraten eigene Serviceteams Wahlkreiskandidaten bei ihren Fototerminen, Plakat-Aktionen und unterstützen diese außerdem bei der Gestaltung der Internet-Auftritte. Darüber hinaus werden Sprachregelungen auf aktuelle Ereignisse per E-Mail und SMS an alle öffentlichkeits-relevanten Wahlkämpfer verteilt, um eine optimal konsistente Ansprache bei allen persönlichen Medienkontakten zu gewährleisten. All diese Angebote stehen aber vor ihrem weiteren Ausbau und sind grundsätzlich mehr service- als profitorientiert aufgebaut.

3.1.4 Personalisierung

„Ich bin der Beste der Welt!“¹²²⁷

„Auf den Kanzler kommt es an“¹²²⁸

Eines der meist diskutierten Phänomene ist die Personalisierung der Politik. Warum dies so ist, welche Methoden es gibt und wie die langfristigen Folgen einzuschätzen sind, ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

Beschreibungen der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen werden hyper-komplex. Inhalte werden weniger unterscheidbar. Die Zugehörigkeit zu einer Glaubensrichtung und deren Definitionsmacht wird – wie gezeigt – weiterhin nachlassen – die CSU in Bayern bildet

¹²²⁶ Abgeschlossene Bereiche basierend auf Internettechnologie.

¹²²⁷ Silvio Berlusconi in: FROMM Thomas, Berlusconi mischt Italiens Wahlkampf auf, *Financial Times Deutschland*, 9. März 2001, S.13.

¹²²⁸ Slogan der CDU und von Kurt Georg Kiesinger im Bundestagswahlkampf 1969.

hier (noch) eine Ausnahme. Mit der Abnahme von ideologischen und konfessionellen Einstellungen entfällt für den Wähler eine weitere wichtige Orientierungsmarke für die Auseinandersetzung mit dem Thema Politik. Parteiprogramme, Themen und Ideen erscheinen allein als zu schwach und zu mühsam in ihrer Vermittlung. Als Folge davon nehmen Parteienbindungen ab und deren Ersatz ist eine Betonung der wichtigsten politischen Akteure. „*Der Wähler ist auf der Suche nach dem Messias.*“¹²²⁹ Personifizierungen, von Parteistrategen und Journalisten platziert, sollen helfen, gesamtgesellschaftliche Themen auf einfache, interpersonale Rollenzusammenhänge zu reduzieren. Dabei hängt das Erfolgspotential einzelner Politiker von Faktoren wie Leistung, Persönlichkeit, Sozialkompetenz, psychisch-physischer Stabilität und Kommunikationsfähigkeit ab.¹²³⁰ Die Forschungsgruppe Wahlen fragt ausdrücklich nach der Glaubwürdigkeit, der Tatkraft, der Sympathie, dem Verantwortungsbewusstsein, der Ehrlichkeit, dem Siegertypus (in anderen Umfragen auch als Führungskraft abgefragt) und der Problemlösungsfähigkeit (in anderen Umfragen auch fokussierter als Wirtschaftskompetenz abgefragt).¹²³¹ Der vom Wähler wahrgenommene Mix dieser Facetten prägt das medial vermittelte Image von Politikern entscheidend.¹²³² Auch die Ergebnisse der

¹²²⁹ LOJEWSKI Wolf von, Auf der Suche nach dem Messias, Interview mit Kathrin KÖNIG in: AZ, 12. August 2002, S. 17.

Auch der *Spiegel* sieht Formen eines „sozialistisch anmutenden Personenkult“ in der bundesdeutschen Politik. Cf.: o.N., Die Messias-Methode, in: *Der Spiegel*, Nr. 4, 19. Januar 1998, S. 22–25; hier: S. 23.

¹²³⁰ Cf. die Untersuchung: Kanzlerkandidaten – Kanzler 2002, WWC, G.R.P., München 2002.

¹²³¹ Cf.: Forschungsgruppe Wahlen, Kumulation der Politbarometer, 1977–2001. Daten aus dem Zentralarchiv für empirische Sozialforschung, Köln 2002.

¹²³² Cf. u. a.: DONSBACH Wolfgang, Drehbücher und Inszenierungen, in: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, KEPPLINGER Hans Mathias,

Studie ‚Politiker als Marken‘¹²³³ zeigen, dass der Wahlkampf auf der Persönlichkeitsebene entschieden wird. *„Der Wettkampf der beiden Kanzlerkandidaten läuft auf eine emotionale Abwägung ihrer (marken-)persönlichen Eigenschaften hinaus.“*¹²³⁴ Bundeskanzler Gerhard Schröder schließt daraus sogar, dass sein knapper Wahlsieg in der Bundestagswahl 2002 nicht in der *„Parteienkonkurrenz“* errungen wurde, sondern in der *„Personenkonkurrenz“*.¹²³⁵

Neben seiner erfolgreichen Umsetzung hat diese starke Fokussierung auf einzelne Politiker aber auch negative Facette. Diese können zum einen persönlicher Natur für die jeweiligen Personen sein:

„Obwohl die Relevanz des politischen Zeitgeschehens für die persönliche Lebensgestaltung an Bedeutung abnimmt und politische Parteien als austauschbar erlebt werden, finden Politiker Beachtung, da sie die

DONSBACH Wolfgang (Hrsg.), Kampa, Freiburg, München 1999, S. 141–171; hier: S. 159ff. und

RETTICH Markus, Ernüchternde Zwischenbilanz des Medien-Wahlkamps, in: *Medien Tenor*, Nr. 121, 15. Juni 2002, S. 10–13; hier: S. 12 und

FAAS Thorsten, www.wahlumfrage2002.de, Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft, Nr. II–11, 2003; hier: S. 16f. und

JUNG Matthias, Wahlprogramme werden grundsätzlich überschätzt, Interview in: *heute.online*, 7. Mai 2002, unter: http://www.heute.t-online.de/ZDFde/artikel_drucken/1,1265,182982,00.htm;

(Zugriff: 7. Mai 2002) und

HERZ Wilfried, Wem das Volk was zutraut, in: *Die Zeit*, Nr. 25, 13. Juni 2002, S. 17–18.

¹²³³ &Equity, w&v, Politiker als Marken, Studie, Hamburg, August/September 2002.

¹²³⁴ Ebd. S. 6.

¹²³⁵ SCHRÖDER Gerhard, zitiert nach: KISTER Kurt, Der Kanzler bleibt an Bord, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 287, 12. Dezember 2002, S. 5.

*wichtigen Regeln des Zusammenlebens entscheidend prägen können. Verlieren sie ihre Ämter, werden sie jedoch schnell ,vergessen‘.*¹²³⁶

So sind während der aktiven Zeit durchaus „*Deformationen und Wirklichkeitsverlust*“¹²³⁷ beobachtbar. Dies kann nach der politischen Karriere von einer Verdrängung der Lage¹²³⁸, über die selbstzerstörerischen Attacken von Ronald Schill gegen Ole von Beust bis zum Suizid führen; namentlich die Fälle von Uwe Barschel und Jürgen W. Möllemann mit ihrer großen Wahrscheinlichkeit auf einen Freitod.

Weiterhin gehen aber mit den Formen der Personalisierung auch thematische Veränderungen in der Medienlandschaft einher. Politiker werden in ihrem medialen Mehrwert mit Popstars, Schauspielern, Musikern oder Profi- Fußballern gleichgestellt.

*„Wir stehen wie sie unter ständiger Beobachtung der Öffentlichkeit. Weniger wir selbst, sondern die Medien bestimmen, wann, wie und womit wir in die Öffentlichkeit gelangen.“*¹²³⁹

Politik wird somit abhängig von den Thematisierungskategorien der Medien. Um originär politische Themen überhaupt noch breit platzieren zu können, müssen gleichzeitig noch vormals private Seiten preisgegeben werden. Damit wird aber auch die Distanz aufgehoben, die einmal die Wähler neugierig auf Politik machte.

¹²³⁶ LÖNNEKER Jens, Neue Wege für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation, Studie, Köln 2001.

¹²³⁷ LEINEMANN Jürgen, Schaden an der Seele, in: *Der Spiegel*, Nr. 24, 10. Juni 2002, S. 76–99; hier: S. 76.

¹²³⁸ Cf. zu dieser Beobachtung auch: HOFMANN Gunter, Gefallene Helden, in: *Die Zeit*, Nr. 43, 17. Oktober 2002, S. 9.

¹²³⁹ GYSI Gregor, „Ich war oft sehr einsam“, Interview mit KÖNIG Jens, in: *taz*, Nr. 6181, 01. Juli 2000, S. 4–5.

Gleichzeitig verwischt damit auch die Aura des Amtes.¹²⁴⁰ Die Diskussionen über die angeblich gefärbten Haare von Gerhard Schröder oder die Pool-Bilder von Rudolf Scharping sind dafür herausgehobene Beispiele die im Kapitel über ‚*Privatisierung*‘ noch genauer beleuchtet werden. Der Weg über juristische Mittel scheint vielen Politikern dabei der letzte Rettungsanker um aus dieser Dauerbeobachtung wieder herauszukommen, hat aber in den Augen der Bevölkerung immer einen schalen Beigeschmack, der der Imagekomponente der eigenen Durchsetzungsstärke abträglich ist. Auf die Medienwirtschaft, die sich nach ihren eigenen Regeln der Quote und Auflage dreht ist also für politische Kommunikation längerfristig kein Verlass. Vielmehr sind die Personalisierungsbemühungen der Medien deren Antwort auf die wirtschaftlichen Zwänge und ihre Form der Flucht vor der hyperkomplexen Struktur der gesellschaftlichen Herausforderungen.¹²⁴¹

Historisch betrachtet hat der Vorgang der Fokussierung auf wenige herausgehobene Politiker aber schon eine lange Tradition. So versuchten die Parteien auch früher schon, Politik über Personen zu vermitteln. Diesen Anliegen folgend, hatten Parteistrategen schon immer ein besonderes Augenmerk auf die Positionierung und den Einsatz ihrer Führungspersönlichkeiten. Daher waren Personalisierungen in bundesdeutschen Wahlkämpfen seit Gründung der Bundesrepublik zu beobachten. Kurt Schumacher mahnte bereits 1949 und 1953 persönlich „Wählt Sozialdemokraten“ und Konrad Adenauer warnte 1957 eindringlich vor Experimenten.

¹²⁴⁰ Cf. hierzu auch: KILZ Hans Werner, Wider die Geschmacksverstärker, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 49, 29. Februar 2000, S. 23.


¹²⁴¹ Cf. zur Situation der Medien im politischen Umfeld den Debattenbeitrag: KEPPLINGER Hans Matthias, Wie Medien Reformen blockieren, in: *Die Welt*, 8. Juli 2003, S. 30.

Kurt Georg Kiesinger ist 1969 für die CDU mit der Parole angetreten. „Auf den Kanzler kommt es an.“ Bereits 1961 sprach Horst Reimann daher in einer Wahlanalyse von einem „neuen Stil“, bei dem „die Agitation gegen den politischen Gegner und die Werbung für die eigenen Ziele“ nicht mehr Vorrang haben und sich „die Auseinandersetzung zwischen den Parteien von der Sachlichkeit auf die Persönlichkeit“ verlagert.¹²⁴²

In Anlehnung an die erfolgreiche Personalisierungs-Kampagne „Willy wählen“ von 1972 war dann Deutschland 1980 mit der Anti-Kampagne „Stoppt Strauß“ gepflastert.¹²⁴³ Es handelte sich dabei um rote Stoppschildmotive, die man trug, um Meinung zu bekennen.¹²⁴⁴

¹²⁴² REIMANN Horst, Wahlplakate. Anhang zur ‚Ruperto-Carolina‘ – *Mitteilungen der Vereinigung der Freunde der Studentenschaft der Universität Heidelberg e.V.*, 13. Jg., Heidelberg 1961, S. 32, 36.

¹²⁴³ Ob diese Kampagne schließlich der Hauptgrund für das zweitschlechteste Ergebnis der CDU/CSU bei einer Bundestagswahl war, ist zu bezweifeln. Dennoch war sie symbolischer Ausdruck für das eigentliche Dilemma: Franz-Josef Strauß hatte es nicht geschafft, große, gesellschaftlich relevante Gruppen hinter seine Kandidatur zu bringen.
Cf. auch: KRIEGER Wolfgang, Franz Josef Strauß und die Geschichte der Bundesrepublik, Vorlesung München 1994.

 Belegdokument in Kapitel 7.

¹²⁴⁴ Politikum wurde die Kampagne, als die Schülerin Christin Schanderl in ihrer Schule in Regensburg mit einem „Stoppt Strauß“-Button auftauchte; Schanderl weigerte sich die Plakette abzunehmen und flog von der Schule. Der Bayerische Verfassungsgerichtshof war damals in letzter Instanz der Ansicht, dass die vorhandenen Ermächtigungsgrundlagen für solch staatliche Maßnahmen nicht ausreichten (BayVerfGH, NJW 1982, 1089, 1981–05–27). Das Bayerische Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen ist daraufhin binnen kurzer Zeit novelliert worden. Das Bundesarbeitsgericht hingegen sah in dieser Art der Meinungsäußerung eine konkrete Störung des Betriebsfriedens und bestätigte eine außerordentliche Kündigung (BAG, Urteil vom 09.12.1982 – 2 AZR 620/80).

Helmut Kohl war mehrmals zentraler Fokus der CDU/CSU Strategie in den Wahlkämpfen 1990, 1994 und 1998:

„Die klare Personalisierung des Wahlkampfes auf Bundeskanzler Helmut Kohl war insofern immer auch Programm. ... Die Persönlichkeit Helmut Kohls stand im Zentrum einer Strategie. ... Die Person selbst war die Botschaft, die keiner weiteren Erklärung bedurfte ... Die CDU setzte auf die klare Personalisierung. Sie war überzeugt, daß gerade angesichts des wachsenden Anteils von Wechsel-Wählern und unter den Bedingungen eines Medienwahlkampfes die Ausstrahlung der Führungspersönlichkeiten zu einem ausschlaggebenden Faktor würde.“¹²⁴⁵

Die „Stoppt Stoiber“-Kampagne der Jusos nach dem Vorbild von 1980 dürften 2002 hingegen nur wenig bewirkt haben.¹²⁴⁶

„Zum einen mobilisiert Edmund Stoiber nicht die Antileidenschaften in der gleichen Art und Weise, wie es Franz Josef Strauß getan hat. ... Stoiber gilt als Rationaler, als Manager der Macht, als erfolgreicher Ministerpräsident. Hier kann man nicht die gleichen Emotionen dagegen mobilisieren.“¹²⁴⁷

Zum anderen wird die Kopie meist nie so gut wie das Original und begeistert daher weniger. „Stoppt Strauß“ war genauso wie „Willy wählen“ Bekenntnis, Mode und Kult.

Auch 2002 setzen die SPD-Strategen auf diese alte Erkenntnis. Im Vertrauen auf seinen Vorsprung bei den Persönlichkeitswerten hieß

¹²⁴⁵ KAMMERER Patrick, Wahlkampf aus einem Guß – Die Strategie der CDU im Wahljahr 1994, in: SCHIELE Siegfried, „Man muß dran glauben ...“, Politik und Publizistik, 5. Forum der LpB, 30. März – 1. April 1995, Haus auf der Alb, Bad Urach, Dokumentation.

¹²⁴⁶ <http://www.stoppt-stoiber.com>; (Zugriff: 5. April 2002).

 Belegdokument in Kapitel 7.

¹²⁴⁷ DETTLING Warnfried, Wer wird für die Union als Kanzlerkandidat antreten?, Interview *Deutschlandfunk*, 7. Januar 2002.

dies dann bei Gerhard Schröder: „Die Leute werden sich entscheiden: Wollen sie den oder den.“¹²⁴⁸

Die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben sind fließend. Überzeugungskraft und Autorität von Politikern werden ständig hinterfragt. Wahrnehmbar wird der, der öffentlich in Erscheinung tritt. Können oder Inhalt sind nur noch nachgeordnet relevant. Präsenz bedingt abermalige Präsenz und aus diesem zirkulären Vorgang erwächst Prominenz und Image. Bilder fügen sich zu diesem Image. Das Image schafft Akzeptanz und Wahlerfolge; Wahlerfolge legitimieren Amt und damit automatisch Macht. Politik ist ohne den Begriff der Macht nicht denkbar. Macht ist Gestaltungs- und Wahrnehmungspotential, die Triebfeder der Politik. Dieses Streben nach Macht ist aber auch immer Wille zur medialen Präsenz. Diese wird heute dort sichtbar, wo sich öffentlicher, halböffentlicher und privater Raum von Politikern überschneiden. Hier hat eine Verschiebung gerade zu Bereichen des privaten Raumes stattgefunden. Während in den USA private Leumundszeugnisse schon seit längerem zum Ton des Wahlkampfes und der Recherche über den Wahlkampf gehören, setzt sich in Deutschland der Trend zur Veröffentlichung des Privaten erst mit einer zunehmenden Mediatisierung von Gesellschaft durch. Von Politikern moderner Prägung wird eine ‚öffentliche Psychiater-Haltung‘ erwartet. Verständnis und Einfühlungsvermögen für die Probleme der Leute wird ebenso erwartet wie pragmatische Alltagserfahrung, und das, bitte immer gutgelaunt; „als nettes, flottes Mädchen von nebenan“¹²⁴⁹. Der Politiker wird zu einem von uns, der die Stimmung im Land

¹²⁴⁸ SCHRÖDER Gerhard, zitiert nach: KISTER Kurt, Der Kanzler sucht das Duell, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 92, 20./21. April 2002, S. 4.

¹²⁴⁹ Beschreibung über das Image von Ute Vogt. Cf.: KAHLWEIT Cathrin, Mit Machtinstinkt und Charme, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13. März 2001, S. 3.

symbolisiert und auch der große Bruder sein könnte. Deswegen ist auch die ‚Hoheit über den Stammtischen‘ so wichtig. Der Servicepolitiker in der Dienstleistungsgesellschaft wird zum Ziel. So drohte auch Gerhard Schröder offensiv mit *Cohiba* und in *Brioni* zu enttäuschen, weil er nicht mehr in seinem alten ‚kommunikativen Maßanzug‘ als ‚der Gerd‘ von nebenan wahrgenommen wurde. Ein weiteres kommunikationsstrategisches Verhängnis ist putative Untätigkeit im Amt. Die Nähe der Metapher von der *„ruhigen Hand“* wurde Gerhard Schröder 2001 beinahe zum kommunikativen Verhängnis, als sich gleichzeitig die wirtschaftliche Lage nicht entscheidend verbesserte:

„Es war der Instinktkanzler, von allen Instinkten verlassen, der die Politik der ruhigen Hand ankündigte, Das wurde zum Symbol: ein Kanzler, der aufhört zu regieren, wenn es das Land am dringendsten braucht.“¹²⁵⁰

Gerhard Schröder zeigte sich in Interviews in diesem Punkt auch verständlich und nannte die Formulierung einen *„falschen Begriff, weil er sehr leicht missverstanden werden kann“¹²⁵¹*.

Die Ausweitung medialer Vermittlungsformen und deren Nutzung ist schon so alt wie die Geschichte selbst. Auch war ein Teil von Macht immer schon Show. Das Image, das diese Auftritte transportiert, wird im Medienzeitalter nur elektronisch vermittelt. Der Moderator Harald Schmidt glaubt daher auch *„an die Macht des Fernsehens. Es entscheidet über politische Karrieren. Wer im Fernsehen nicht*

¹²⁵⁰ GEIS Matthias, Ein Hauch von Nibelungenhalle, in: *Die Zeit*, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 4.

¹²⁵¹ SCHRÖDER Gerhard, Interview in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 29/2003, S. 6–8; hier: S. 8.

rüberkommt, hat keine Chance!“¹²⁵² Weiter führt er aus. „Wer ‚Big Brother‘ für mediale Verblödung hält, der hat die gigantische Qualität der Sendung nicht erkannt. Man muss ja sagen, dass Jürgen und Sabrina letztlich die Basis für Müntefering und Schröder sind. Alle sind super drauf, locker, alles läuft tierisch. ...“¹²⁵³ Damit beschreibt er, dass Grundelemente aus dem Aufbau von Unterhaltungsshows sich heute in beträchtlichem Maße in die politische Kommunikation mischen. Inhaltlich sind damit starke Tendenzen zur Personalisierung und Boulevardisierung zu beobachten. Das Phänomen der ‚-isierungen‘ der Gesellschaft ist weit verbreitet. Ob Boulevardisierung, Amerikanisierung oder gar „Schreinemakerisierung“¹²⁵⁴. Es ist der Versuch, in einer Zeit der sich auflösenden Markierungen, verallgemeinerbare Oberbegriffe für sich partiell abzeichnende Strömungen zu finden. Die Inflation dieser Begriffe veranschaulicht die Tendenz zur fortschreitenden Konzentration auf die Anliegen des Einzelnen und die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in einzelne Milieus. Im Zuge dieser Beobachtungen könnte man dann auch ein Phänomen der ‚BUNTESierung‘ (benannt nach dem Leitmedium dieser Bewegung) der Gesellschaft beschreiben. Kennzeichnend hierfür sind:

- das Verschwimmen von öffentlichen und privaten Bereichen,
- die weitere Annäherung von Politik und Boulevard,
- das pseudo-journalistische Arbeiten im Zuge von PR-geleiteter Berichterstattung,

¹²⁵² SCHMIDT Harald, Interview in: *Welt am Sonntag*, 15. April 2001; cf.: <http://www.welt.de/daten/2001/04/15/0415mm247467.htx>; (Zugriff: 23. Januar 2002).

¹²⁵³ SCHMIDT Harald, „Nach der Ironie das Pathos“, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 19, 8. Mai 2000, S. 114–119; hier: S. 116.

¹²⁵⁴ Untertitel von Weischenberg.

- die Ausdifferenzierung neuer begleitender Medien wie beispielsweise Internet oder *i-Mode* bzw. UMTS-Informationendiensten.

Politiker und ihre Berater versuchen anhaltend sich ins Gespräch zu bringen. Diesen stehen dabei vielleicht weniger budgetäre Mittel als den Unternehmen zur Verfügung, sie haben aber – wie bereits gezeigt – einen direkteren Zugang zu Medien. Grundlage dieser Ansätze ist oft das so genannte ‚Hintergrundgespräch‘, das auf dem persönlichen Kontakt zu einzelnen Medienvertretern beruht. Wobei auch von einigen Politikern und Journalisten in Deutschland bereits angemerkt wurde, dass sich mit dem Umzug der Bundeshauptstadt von Bonn nach Berlin aufgrund der Größe der Stadt die Kontaktmöglichkeiten stark aufgefächert haben.¹²⁵⁵ Umso mehr nimmt die Bedeutung von arrangierten Begegnungen für Personen außerhalb des politischen Betriebes zu. Die strukturellen Unterschiede der beiden Städte hatten hingegen bisher nicht das – in Diskussionen im Vorfeld befürchtete – Entstehen eines neuen Groß-Deutschen Machtanspruchs zur Folge. Vielmehr hat sich Berlin „...zu einer Stadt entwickelt, in der ein Schweizer Diplomat, ein Friseur und eine Talkshowdame irgendwie die neue Republik repräsentieren, ...“¹²⁵⁶ In anderer Hinsicht ist für den politischen Bereich die Verlagerung von Bundesregierung und Bundeseinrichtungen von Bonn nach Berlin aber doch zu einem

¹²⁵⁵ Dennoch haben sich bereits wieder einige Fixsterne für Kungelrunden herauskristallisiert.

Cf. hierzu auch: KISTER Kurt, Adieu, Berliner Republik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr.181, 7. August 2002, S. 4.

¹²⁵⁶ SCHIRRMACHER Frank, „Ein wenig Resignation“, Interview in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 12. Cf. außerdem mit gleichem Tenor: BUSE Uwe u. a., Mission Deutschland, in: *Der Spiegel*, Nr. 26, 24. Juni 2002, S. 136–144; hier: S. 142.

bestimmenden Faktor geworden. Die medialen Arbeitsbedingungen unter denen Politik gemacht wird, haben sich drastisch verändert.¹²⁵⁷ Wo in Bonn räumliche Nähe, Beschaulichkeit und persönliche Kontakte bestimmend waren, ist in der „*bühnenähnlichen Präsenz*“¹²⁵⁸ der Bundesbauten eine Kultur der Dramatisierung und Inszenierung von Politik zu beobachten, in der die Vorgänge im Bundesrat im Rahmen der Abstimmung über das Zuwanderungsgesetz vom 22. März 2002 nur eine Etappe gewesen sein dürften. „*Pointen werden wichtiger als Wahrheit. Effekthascherei und Schaumschlägerei machen sich breit.*“¹²⁵⁹ Allgemein ist der Journalismus „*respektloser geworden als zu Bonner Zeiten*“.¹²⁶⁰

„In Berlin ist, ..., der Stil der Fernsehleute im Sinne von Friedrich Engels und Rahel Varnhagen ruppiger geworden. Fast kann man von einer gewissen Brutalisierung im Umgang mancher Presseleute mit der politischen Klasse sprechen. Eine Tendenz zum Sensationalismus macht sich breit. Die Verknappung der sachlichen Information zugunsten der journalistischen Pointe, des Knalleffektes, ist ein neues und unschönes Phänomen. Auf die Volksvertretung bleibt das nicht ohne Wirkung. Bei Debatten des hohen Hauses ist das Niveau der Reden mitunter ohne die wünschenswerte inhaltliche Tiefe, weil auch die MdBs nach dem Zeitgeist-

¹²⁵⁷ Cf. hierzu grundlegend: SARTORIUS Peter, An den Wühltischen der Macht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 65, 18./19. März 2000, S. 10.

¹²⁵⁸ Schultes Axel, Bundeskanzleramt, in: o.N., Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Demokratie als Bauherr – Die Bauten des Bundes in Berlin 1991 – 2000, Hamburg 2000, S. 152–167; hier: S. 162.

¹²⁵⁹ KEMPSKI Hans Ulrich, „Es gibt nichts schöneres als ein Zeitalter zu beschreiben“, Interview mit: REST Tanja, KORNELIUS Stefan, GORKOW Alexander, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 178, 3./4. August 2002, S. 7.

¹²⁶⁰ WEISCHENBERG Siegfried, Selbstmord aus Angst vor dem Tod, Interview mit Götz HAMANN, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 14.

Motto „Wer nicht im Fernsehen ist, der ist nicht“ den Schlagzeilen-Hunger der Medien zu stillen bemüht sind.“¹²⁶¹

Wobei sich in letzter Zeit, im Zuge der allgemeinen wirtschaftlichen Rezession, Überreaktionen wieder abzuschleifen scheinen und eine Gewöhnungsphase eintritt.¹²⁶²

Die Umgebung dürfte aber nur ein Faktor sein. Gravierender ist die enorme Nachfrage nach Inhalten, der sich auffächernden Presseerzeugnisse. So benötigte das sich seit den späten 80er Jahren ausdifferenzierende Privatfernsehen¹²⁶³ – ebenso wie die Neugründungen von zahlreichen Magazintiteln¹²⁶⁴ – möglichst exklusive Inhalte. Dieses Angebot schafft sich seine Märkte nach genau definierten Zielgruppen und versucht diese dann adäquat zu beliefern. Neben einem Anwachsen der Nachfrage nach

¹²⁶¹ BÖLLING Klaus, Mit Goethe lasst uns hoffen, *Blickpunkt Bundestag*, April 2000.

¹²⁶² Cf. hierzu: MOHR Reinhard, SCHILLER Silja, Tristesse Roval, in: *Der Spiegel*, Nr. 33, 12. August 2002, S. 156–157.

¹²⁶³ Steigerung von 3 auf ca. 80 Sender.

¹²⁶⁴ Anzahl Titel

Genre/Jahr	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Publikumszeitschriften	1.950	1.970	2.000	2.012	2.040	2.200	2.220
Fachzeitschriften	3.450	3.350	3.390	3.490	3.590	3.590	3.646
Gesamt	5.400	5.320	5.390	5.502	5.630	5.790	5.866
Veränderung in %		-1,5%	1,3%	2,1%	2,3%	2,8%	1,3%

Tab. 3.1 Entwicklung neuer Magazintitel 1996–2002

Quelle: IVW, VDZ, Fachpresse-Statistik 2002;

<http://www.vdz.de/pages/static/12.aspx>; (Zugriff: 26. September 2003).

cf. hierzu auch: GEHRS Oliver, „Der Markt explodiert“, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 25. Dezember 2000, S. 102–104.

Boulevardthemen, Sport- und Wirtschaftsinformationen¹²⁶⁵, liefert das politische System ein weiteres Feld der Berichterstattung. Klassische journalistische Darstellungsformen wie Nachrichten und Berichte schwinden hingegen. Komplexe Themen werden verkürzt oder gar nicht wiedergegeben. Die weitgehende Orientierung an betriebswirtschaftlichen Faktoren, wie Auflage und Quote, führen zu einem Verlust von Autonomie. Gerade das Internet begünstigt durch seine relativ niedrigen Produktionskosten diese Entwicklung. Onlinedienste wie ehemals *THEMA1* oder den Seiten von Matt Drudge wird eine neue Rolle zugewiesen, die in Einzelfällen sich sogar zur Staatskrise ausweiten kann (cf. den Fall Clinton/Lewinski), da mannigfaltige redaktionelle Kontrollen dem Geist des Mediums Internet nicht entsprechen.

Doch immer öfter folgen nicht nur die Journalisten den Einladungen von Politikern, sondern auch Politiker gehen dorthin, wo Veranstaltungen eine Plattform für Karriere und Ego bieten und Kameras für ihre Botschaften vor Ort sind. Die aktiv und passiv zu Schau gestellte Liebe zum Volkssport Nr. 1, Fußball ist dafür ein beliebter Aufhänger. Aber auch Talkshows, TV-Shows und Vorabendserien sind eine wunderbare Bühne für diese Form der Politikerinszenierungen, da sie Zerstreuung, Selbstdarstellung und etwas politische Information für alle Teilnehmer verheißen.

„Gerade hier in Berlin kann man beobachten, dass die politischen Veranstaltungen gesellschaftlich werden und die gesellschaftlichen

¹²⁶⁵ MAST Claudia, Innovationen in der Wirtschaftsberichterstattung – Herausforderungen für Unternehmen, Vortrag *DIHT*-Informationsausschuss, Berlin 23. September 1999.

*Veranstaltungen politisch, weil sich die Gesellschaftsszene mit der
Politikszene immer mehr mischt.*¹²⁶⁶

Dies ist aber auch kein neues Phänomen, sondern hat bereits eine gewisse Tradition, wurde aber erst im Zuge der Diskussion über eine ‚Amerikanisierung‘ von Wahlkämpfen Teil der medialen Berichterstattung. Historische Beispiele sind die Auftritte von Karl Schiller in Robert Lemkes ‚*Was bin ich?*‘ oder Walter Scheel in Wim Thoelkes ‚*Drei mal Neun*‘ mit seiner Interpretation von ‚*Hoch auf dem gelben Wagen*‘. Neuzeitlicher Vater dieses Trends dürfte – neben Ronald Reagan – Bill Clinton mit seiner Kampagne 1992 und seinem musikalischen Auftritt mit Saxophon, auf dem er den Elvis Presley Song ‚*Heartbreak-Hotel*‘ intonierte, gewesen sein. In dieser Tradition stand dann auch Gerhard Schröder in ‚*Wetten, dass ...*‘ bei Thomas Gottschalk und zuletzt Arnold Schwarzenegger, als er zu Beginn seiner Kandidatur für das Amt des kalifornischen Gouverneurs 2003 sagte: *“I will go to Sacramento and I will clean house.”*¹²⁶⁷ Die Anklänge an die Sprache seiner Rollenfigur ‚T-800 Model 101‘ in seinen ‚*Terminator*‘-Filmen waren dabei unüberhörbar. Weitere aktuelle Beispiele für Deutschland sind die Auftritte des früheren

¹²⁶⁶ KLEIN Honza, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001; hier: S. 168.

¹²⁶⁷ Zitiert nach: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/news/archive/2003/08/06/state2151EDT0262.DTL>; (Zugriff: 7. August 2003).

Arnold Schwarzenegger sagte weiterhin bei der Bekanntgabe seiner Kandidatur, die er bezeichnenderweise in Amerikas beliebtester Comedy-Show – der ‚*Tonight Show*‘ von Jay Leno – verkündete: *“In the end, it is my duty to jump into the race and to bring hope to the people”* und *“There was a total disconnect” between ordinary people and elected officials.*” Cf.: MURPHY Dean E., LeDUFF CHARLIE, *Movie Star In, Senator Out For Recall Race in California*, unter: <http://www.nytimes.com/2003/08/07/national/07RECA.html?pagewanted=print&position=>; (Zugriff: 7. August 2003).

Porno-Stars *Dolly Buster* für die FDP im hessischen Landtagswahlkampf, die klassische Werbung von Michaela Schaffrath (besser bekannt als Porno-Darstellerin *Gina Wild*) für Unionskandidat Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002 oder die Kandidatur des ehemaligen Soft-Pornodarstellers und ‚*Glücksrad*‘-Moderators Peter Kielbassa (Künstlername: *Peter Bond*) im Bundestagswahlkampf 2002. Dieser brachte es für die FDP immerhin auf 7.060 Stimmen, was in seinem Wahlkreis 4,7 Prozent der Erststimmen und damit ein Plus von 2,5 Prozent im Vergleich zu 1998 ausmachte.¹²⁶⁸

Schauspieler scheinen unter den aktuellen Konstruktionsmechanismen politischer Kommunikation einen natürlichen Vorteil zu besitzen. Sie sind es gewöhnt Sätze von anderen Menschen zu sprechen, im Rampenlicht zu stehen und ihre wahren Emotionen zu verbergen. Daher sind in diesem Zusammenhang auch Überlegungen einzuordnen, die die Wesenszüge moderner politischer Kommunikation in die Nähe von Theater-Inszenierungen rücken. Dieser Linie folgt etwa Thomas Meyer mit seinem Buch: ‚Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst‘¹²⁶⁹. Dort schreibt er: *„Politik erzeugt zunehmend mit den Mitteln des Theaters dessen Wirkungen, indem sie die Spuren beider in ihrem Handeln verwischt.“*¹²⁷⁰ Ein weiteres Beispiel ist Christoffer Guldbrandsen, der mit seinem Dokumentarfilm ‚*Fogh hinter den Fassaden*‘ am Leben des dänischen Premiers Fogh Rasmussen eindrucksvoll gezeigt hat, wie weit Politiker gehen

¹²⁶⁸ Cf.: http://www.bundeswahlleiter.de/wahlen/bundestagswahl2002/deutsch/ergebnis2002/bund_land/wahlkreis/kr13012.htm; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

¹²⁶⁹ MEYER Thomas, KAMPMANN Martina, *Politik als Theater*, Berlin 1998.

¹²⁷⁰ Ebd. S. 33.

können um ihre eigene Medienwirkung zu entfalten.¹²⁷¹ Theatralik und inszenierte Symbolik lösen in vielen Fällen die politische Parlaments- und Programmarbeit ab. Politik und Performance gleichen sich an.¹²⁷² Diese „*Entertainisierung*“ und „*Talkshowisierung*“¹²⁷³ der Politikvermittlung trägt mit ihrer Fiktionalisierung der Wirklichkeit – über politische Inszenierungen und in den Talkshows – selbst wieder zur Verunsicherung und Verwirrung der Wähler bei und entwertet letztendlich das Vertrauen in die Leistungen der Politiker. Charakteristisch für diesen Politikstil ist eine einnehmende Beliebigkeit, die eine Beschäftigung mit Fakten und Konzepten nachdrücklich verhindert. Deren Argumente erschöpfen ihren Sinn in der Funktion für machtgesteuerte Medienstrategien.¹²⁷⁴ Das Publikum goutiert diese Auftritte der Politiker zwar wie eine Aufführung des Ohnesorg Theaters, fragt aber in einem zweiten Schritt immer öfter nach der Effizienz der Arbeit der politischen Klasse oder entfremdet sich ganz von der Politik. Dies belegt eine Studie¹²⁷⁵, die zeigt, dass die Diskussionssendungen von ihren Zuschauern zwar grundsätzlich wohlwollend beurteilt

¹²⁷¹ Cf. für eine Analyse dieses Filmes: ERTEL Manfred, SCHREIBER Sylvia, SCHULZ Thomas, Voll in die Presse, in: *Der Spiegel*, Nr. 18, 28. April 2003, S. 74–75.

¹²⁷² Cf. zu dieser Argumentation: ZIELCKE Andreas, Der Star bin ich, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 271, 24. November 2000, S. 15.

¹²⁷³ Beide Zitate: SARCINELLI Ulrich, SCHATZ Heribert (Hrsg.), *Mediendemokratie im Medienland?*, Opladen 2002.

¹²⁷⁴ Paraphrase nach: HABERMASS Jürgen, Eine Art Logo des freien Westens, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 65, 18./19. März 2000, S. 19.

¹²⁷⁵ Cf.: DARSCHIN Wolfgang, ZUBAYR Camille, Politische Diskussionssendungen und Magazine im Urteil der Zuschauer, in: *Media Perspektiven*, 5/2002, S. 210–220.

werden¹²⁷⁶, allerdings wird den teilnehmenden Politikern auch ein starker Drang zur Selbstinszenierung unterstellt¹²⁷⁷, der in den letzten Jahren das Politikbild in der Gesamtbevölkerung nachdrücklich diskreditiert hat¹²⁷⁸. „*Im Übrigen ist die Unentschlossenheit der Wähler auch ein Ergebnis einer Überinszenierung der Politik. ... Die ganze Politik ist heute Inszenierung.*“¹²⁷⁹

Die Politik hat vom Theater manches gelernt. Politische Kommunikation kopiert die performativen Komponenten erfolgreicher Theaterstücke wie: Konflikt, Komödie oder Katharsis. Die Bundeszentrale für politische Bildung hat sogar in drei Festivals unter dem Titel ‚Politik im freien Theater‘ aktiv nach Parallelen zwischen Bühne und Parlament gesucht, um so „... *dieses Medium als ein Forum öffentlicher Diskussion <zu> begreifen*“.¹²⁸⁰ Gerhard Schröder bezeichnet daher auch seine Auftritte als „*darstellen nicht schauspielern*“¹²⁸¹. Gleichmaßen fragte Peter Müller nach der Abstimmung über das Zuwanderungsgesetz im Bundesrat vom März

¹²⁷⁶ Durchschnittlich 1,9 Millionen Menschen sehen die sechs beliebtesten politischen Diskussionssendungen (*Sabine Christiansen, Presseclub, Berlin Mitte, halb-zwölf, Talk in Berlin* und *Friedmann*). Diese bewerten durchschnittlich 63 Prozent aller Befragten als „sehr gut“ bzw. „gut“. Ebd. S. 210f..

¹²⁷⁷ Ebd. S. 212.

¹²⁷⁸ Ebd. S. 218.

¹²⁷⁹ CHRISTIANSEN Sabine, Die Mütter aller Schlachten, Interview mit: JÖRGES Hans-Ulrich, KRAUSE Dieter, in: *Stern*, Nr. 35, 19. August 2002, S. 132–137; hier: S. 134, 135.

¹²⁸⁰ Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), 2. Festival ‚Politik im freien Theater‘, Dresden 28. 10.–7. 11. 1993, Eine Dokumentation, S. 22; zitiert nach: BÖTTGER Gottfried, Die ganze Welt ist eine Bühne – Theater in der politischen Bildung, in: LpB (Hrsg.), *Praktische politische Bildung, Didaktische Reihe, Band 18*, Stuttgart 1997, S. 83–95.

¹²⁸¹ RICHTER Claus, Der Kampf ums Kanzleramt – Gerhard Schröder, *ZDF*, 9. Juli 2002, 21.⁰⁰–21.⁴⁵h.

2002 provokant „Ist Politik Theater?“ und gibt gleich selbst die Antwort: „Ja, Politik ist Theater. ... Ohne Theater kann in dieser Gesellschaft keine erfolgreiche Politik gestaltet werden. Wir leben in einer Kommunikationsgesellschaft, ... je mehr Theater, um so größer ist die Chance, dass eine Nachricht entsteht.“¹²⁸²

Richtig ist, dass wohl jeder Politiker sich und seine Ideen darstellen muss. Das galt schon für die alten Griechen, die auf der Agora sprechen mussten und zuvor mit Korken im Mund ihre Diktion verbessert hatten. Hier haben sich also nur die Vermittlungskanäle geändert: Die Agora ist heute televisionär.

*„Es ist ein absolutes Muss. Wenn ein Politiker etwas an die Wählerschaft bringen will, in die breite Bevölkerung, dann muss er das auch im Fernsehen tun. Es ist nun mal eine allgegenwärtige Transportschiene.“*¹²⁸³

Wenn aber aus politischen Tagesordnungen Theater-Spielpläne werden, ist dies eine neue Entwicklung in Bezug auf die politischen Inhalte und die dahinterstehenden Werte. Das Missvergnügen um die schlechte ‚Performance‘ der darstellenden Politiker tritt dabei noch in den Hintergrund. Gewichtigeres Problem für die gesamte Demokratie ist vielmehr, dass der schnelle Erfolg aus Gründen des eigenen Machterhalts die langfristige Orientierung an der Gestaltung von Zukunftsfragen ablöst. Beleg hierfür ist, dass das Vertrauen in das politische System und seine Kommunikationen erst einmal aufgebraucht ist. Notwendig wären nun Konzepte, die dieses langfristig wieder gewinnen. Einen Vorschlag hierzu, auf Basis eines

¹²⁸² MÜLLER Peter, Auch ehrliche Empörung muss inszeniert werden, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 73, 27. März 2002, S. 17.

¹²⁸³ REUBER Ludger, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001, hier: S. 23.

dialogischen Konzeptes, werde ich in meiner ‚*Schlussbetrachtung*‘ entwerfen.

Ein anderes aber gleichgerichtetes Phänomen sind Auftritte von Politikern in fiktionalen Umfeldern. Diese haben in Deutschland 1993 mit den Auftritten von Björn Engholm im ‚*Landarzt*‘ (ZDF) und von Gerhard Schröder in ‚*Der große Bellheim*‘ (ZDF) begonnen. Gerhard Schröder kultivierte dieses Phänomen auch dann im Wahlkampf 1998 mit seinem Auftritt in der Seifenoper ‚*Gute Zeiten, schlechte Zeiten*‘ (GZSZ, RTL), den nach dem epd durchschnittlich 6,61 Millionen Zuschauer sahen, in der Spitze sogar 7,42 Mio., der Marktanteil bei den 14–49-Jährigen betrug 34,4 Prozent.¹²⁸⁴ Seit diesem kalkulierten Tabubruch ist schon eine Massenbewegung von Politikern in fiktionalen Fernsehproduktionen zu beobachten. Ob der brandenburgische Ministerpräsident Manfred Stolpe (SPD) und der frühere Regierende Bürgermeister von Berlin, Eberhard Diepgen (CDU), die sich auch in ‚GZSZ‘ zeigten, die ehemalige Bundesjustizministerin Herta Däubler-Gmelin im ‚*Tatort*‘ (ARD), Münchens Oberbürgermeister Christian Ude in der ‚*Lindenstraße*‘, Klaus Wowereit in ‚GZSZ‘ oder sogar der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog (CDU) im ‚*Marienhof*‘ (ARD). In ‚*Die Affäre Semmeling*‘ (ZDF) wurde der gesamte politische Betrieb – einschließlich eines Auftritts des ehemaligen Bundesfinanzministers Theo Waigel (CSU) – Gegenstand eines Fernsehspiels. Ob Aufbereitung und Auftritte zur Steigerung der Politikverdrossenheit führten – wie der Hamburger Politologe Holger Jung im *Focus*¹²⁸⁵ mutmaßte – wird wohl fundiert nie nachzuweisen sein. Anzunehmen

¹²⁸⁴ <http://www.epd.de/medien/1998/48tagebuch.htm>; (Zugriff: 6. Dezember 1999).

¹²⁸⁵ Cf.: o.N., ‚Semmelings‘ schüren Polit-Misstrauen, in: *Focus*, Nr. 2, 7. Januar 2002, S. 12.

ist aber eher, dass seine These aufgrund ihrer medialen Attraktivität gefällt wurde. Die Einstellungen der durchschnittlich 5,59 Millionen Seher¹²⁸⁶ des *ZDF* Sechs-Teilers haben sich eher bereits vorher aus mannigfaltigen Einflüssen gespeist, die dann durch die Sendung nur wieder individuell beeinflusst worden sind.¹²⁸⁷

Neben den bereits dargestellten Kommunikationsmaßnahmen um den ‚USA PATRIOT Act‘, ist die USA auch auf diesem Feld wieder einen Schritt weiter (oder zurück). Über einige Themen – wie etwa Außenpolitik oder innenpolitische Randthemen – erfahren mehr Zuschauer etwas über die Präsidentenserie ‚*West Wing*‘ als über redaktionelle Berichterstattung in den Medien.¹²⁸⁸ Noch viel einschneidender zu bewerten ist aber das Treffen von hochrangigen Regierungsvertretern mit Film-Produzenten zu direkten Gesprächen

¹²⁸⁶ AGF/GFK Fernsehforschung,
in: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=315484>; (Zugriff: 22. Januar 2002).

¹²⁸⁷ Im Gegensatz dazu hat der Dokumentarfilm ‚*Herr Wichmann von der CDU*‘ von Andreas Dresen sicherlich nicht zur Politikverdrossenheit beigetragen. Dieser 2002 gedrehte Film hat eher – ähnlich wie Christoffer Guldbrandsen mit seiner Arbeit ‚*Fogh hinter den Fassaden*‘ – den generellen Typus des Wahlkämpfers und seine Rituale offengelegt und damit gezeigt, dass manchen Politikern die eigenen Inszenierungen wichtiger sind als deren politische Folgen.

¹²⁸⁸ Die Serie ‚*West Wing*‘ beschäftigt sich detailliert – als zweiterfolgreichste des amerikaweiten Senders *NBC* – mit dem Alltag des Präsidenten der USA und seinem Umgang mit gesellschaftlichen Themen. Sie erreicht dort in der Saison 2001–2002 im Durchschnitt 17.2 Millionen Zuseher bei der Erstaustrahlung (cf.: <http://www.boxofficemojo.com/tv/2002/season.htm>; Zugriff: 9. Juni 2002).
ARD und *ZDF* planen für die Legislaturperiode 2002–2006 ebenfalls eine ähnliche Produktion.
Cf. hierzu: SCHÖN Gerti, Drinnen im Kanzleramt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 121, 28. Mai 2002, S. 23.

über „amerikanische Botschaften“¹²⁸⁹ und Regierungsunterstützung für Filmproduktionen. Auch wenn alle Teilnehmer des Gesprächs beteuerten, dass es nicht um Propaganda oder gar Zensur gehen würde¹²⁹⁰, bleibt doch ein seltsamer Beigeschmack, wenn sich – als Antwort auf die Terroranschläge des 11. September – die mächtigste Regierung der Welt mit den weltweit erfolgreichsten Produzenten von Medienproduktionen auf ein solidarisches Vorgehen einigen.¹²⁹¹ Die Früchte dieser Solidarität zeigen sich bereits in ersten Ansätzen in einer Serie des Produzenten von Militärsagas Jerry Bruckheimer – dem die amerikanische Navy auch schon einmal einen Flugzeugträger für die Premierenparty seines Films ‚*Pearl Harbor*‘ zu Verfügung stellte¹²⁹² – über amerikanische Soldaten in Afghanistan. Philip Strub, Special Assistant for Audiovisual im Department of Defense des Pentagon, sieht darin auch eine hervorragende Möglichkeit zum Aufbau von Unterstützung für das Militär in der Bevölkerung und eine Hilfe bei Programmen zur Rekrutierung und Bindung von Soldaten.¹²⁹³ Dies geht sogar so weit, dass Spielzeugpuppen von George W. Bush in Anzug und Kampfuniform lizenziert werden, um so für die positive Meinungsbildung bei den

¹²⁸⁹ Cf.: KREYNE Andrian, Spottbilliger Jet-Set, in: *Süddeutsche Zeitung*, 4. Dezember 2001, S. 15 und SCHMITT Uwe, Panzer rollen durch Amerika, in: *Die Welt*, 14. Dezember 2001, S. 30

(mit identischem Bild aus dem Kriegsfilm ‚*Behind Enemy Lines*‘).

¹²⁹⁰ Cf. zu dieser Beschreibung: VAHABZADEH Susan, Das Kino an die Macht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 262, 14. November 2001, S. 19.

¹²⁹¹ Cf. generell hierzu: SPÖRL Gerhard, Die Achse des Guten, in: *Der Spiegel*, Nr. 29, 15. Juli 2002, S. 152–155.

¹²⁹² Cf. zu dieser Information: <http://www.etonline.com/movie/a3344.htm>; (Zugriff: 3. Juni 2002).

¹²⁹³ Cf. hierzu: STRUB Philip, Interview, in: *heute journal*, 5. August 2002, 21.⁴⁵–22.¹⁵h und SABAR Ariel, Hollywood rolls in behind the boys in white, in: *Los Angeles Times*, 8. April 2002.

Jüngsten zu sorgen. Grundsätzlich geht es bei all diesen Maßnahmen – wie beim verstärkten Einsatz von Werbespots im Stil von Actionfilmen und Musikvideos¹²⁹⁴ – um die Verankerung des Militärs als positive Institution in der Bevölkerung und die Sicherung der Heeresstärke auf hohem Niveau. Das Militärische dringt damit langsam wieder in die Mitte der Gesellschaft vor.

Diese Verbindung zwischen Hollywood und den Militärs ist aber keine originäre Erfindung für den „Krieg gegen den Terror“¹²⁹⁵. Sie reicht zurück bis auf das Jahr 1915 mit der Unterstützung von Filmen wie ‚*Birth of a Nation*‘ oder für den Film ‚*Wings*‘ (1926).¹²⁹⁶ Heute jedoch stellt die Professionalisierung der Filme und der Sehgewohnheiten der Kinobesucher immer größere Anforderungen an den Realitätsgrad von Material und Drehorten. Den monetären Aufwand für die Miete dieser Gegenstände und Plätze scheuen viele Produzenten und Regisseure und gehen stattdessen Kooperationen mit dem Pentagon ein. Nach Recherchen von *Brill's Content* hätte z.B. die Nutzung und der Einsatz von sechs F15 Kampfflugzeugen im Film ‚*Air Force One*‘ auf dem freien Markt Mietkosten zwischen 540.000 und 900.000 US-Dollar gekostet. Die US-Regierung berechnete für die heroische Darstellung der Luftwaffe lediglich 7.839,93 US-Dollar.¹²⁹⁷ Als Gegenleistung erwarten dann die Regierungsbeamten eine positive Darstellung des Militärs und seiner

¹²⁹⁴ KREYE Adrian, Der Feldzug der Popkrieger, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 242, 19./20. Oktober 2002, S. 3.

¹²⁹⁵ Zur Genese und psychologischen Wirkung des Begriffes cf.: AUGSTEIN Franziska, Wörter machen Politik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 124, 1./2. Juni 2002, S. 13.

¹²⁹⁶ HEILBRENN Leslie, The Pentagon Goes To Hollywood, in: *Brill's Content*, März 1999; unter: http://www.brillscontent.com/features/pentagon_0399.html; (Zugriff: 6. August 2000).

¹²⁹⁷ Ebd..

Ideale. Dabei kann die Gewährung von Unterstützung auch schon einmal mit Empfehlungen zu Änderungen des Drehbuchs verknüpft sein.¹²⁹⁸ Ein Insider bringt das Geschäft auf den Punkt, indem er feststellt: „*If you want to use the military's toys, you've got to play by their rules.*“¹²⁹⁹

Diese Praktik lässt Kritiker bereits vom einem neuen Genre des „*Militainment*“¹³⁰⁰ sprechen. Dieses auch aus dem Zweiten Weltkrieg bekannte Vorgehen zeigt, wie wichtig die Regierung der Vereinigten Staaten den Einfluss der Produktionen aus Hollywood nimmt und diese als direkte Möglichkeit zur Meinungsbildung ansieht. Der erfolgreiche CBS-Journalist Dan Rather spricht daher in einem Interview auch von der „*Hollywoodization of the military*“ und gibt zu bedenken:

„*Somebody's got to question whether it's a good idea to limit independent reporting on the battlefield and access of journalists to U.S. military personnel and the conspire with Hollywood.*“¹³⁰¹

¹²⁹⁸ Cf.: CAMPBELL Duncan, Top Gun versus Sergeant Bilko? No contest, says the Pentagon, Los Angeles, 29. August, 2001; unter: <http://100777.com/tv03.htm>; (Zugriff: 6. August 2002).

¹²⁹⁹ o.N. (AP), Pentagon provides for Hollywood, WASHINGTON, 29. Mai 2001; unter: <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-05-17-pentagon-helps-hollywood.htm#more>; (Zugriff: 6. August 2002).

¹³⁰⁰ KRASS Stephan, Militainment oder: Wie man ‚Krieg‘ übersetzt, in: *Kunst & Kultur*, Sommer 2002, 8. Jahrgang, Nr. 5. und cf. hierzu auch: o.vollst.N. (göt), Al-Qaida-Soap, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 122, 29./30. Mai 2002, S. 14.

¹³⁰¹ RATHER Dan, Zitat in: DOWD Maureen, Coyote Rummy, in: *The New York Times*, 24. Februar 2002.

3.1.5 Privatisierung

„Die ganze Welt ist eine Bühne, Und alle Männer und Frauen sind nur Spieler. Die haben ihren Abgang, ihren Auftritt; Und mit der Zeit spielt ein Mann viele Rollen, ...“¹³⁰²

Für die öffentliche Rolle eines Politikers ist es heute von großer Bedeutung, dass er auch eine private Seite zeigt. So werden, im Zuge dieses Einzuges von Boulevardmedien und -themen in die Politik, Politiker-Ehefrauen immer mehr als Paar und Einheit zusammen mit ihren Männern präsentiert.¹³⁰³ Annahme dabei ist, dass intakte Beziehungen und Familienverhältnisse positiv auf das Image abfärben, während Affären und Scheidungen durchaus Wählerstimmen kosten können.

Während sich dieses Verhalten in Deutschland teilweise bereits im Wahlkampf 1998 auf SPD-Seite andeutete, wurde es im Vorfeld der Wahl 2002 zur integralen Kampagnenstrategie beider Kanzlerkandidaten.¹³⁰⁴ Zielgruppe hierfür waren vor allem die wahlentscheidenden 2,6 Millionen mehr Wählerinnen, die tendenziell eher dem Milieu der ‚Neuen Mitte‘ und seinen Positionen zugeneigt sind.¹³⁰⁵ Gemeinsame Auftritte mit der Ehefrau auf Wahlkampfbühnen, auf Galas und in TV-Shows sollen, ebenso wie

¹³⁰² SHAKESPEARE William, *Wie es euch gefällt*, übersetzt von Erich Fried, Berlin 1995, hier: Akt II, Szene 7, S. 226.

¹³⁰³ Cf. hierzu grundlegend: KOSSENDEY Claudia, *Lebenspartnerinnen von Politikern*, Regensburg 1998.

¹³⁰⁴ Cf. hierzu auch: HORNIG Frank, ROSENBACH Marcel, *Die Damen-Qual*, in: *Der Spiegel*, Nr. 35, 26. August 2002, S. 154–156.

¹³⁰⁵ Cf. hierzu auch: BILLERBECK Liane von, *Die Mitte ist weiblich*, in: *Die Zeit*, Nr. 9, 21. Februar 2002, S. 3.

Schirmherrschaften über Benefizaktionen, Foto-Shootings mit Hunden oder Home-Stories in Boulevardmagazinen¹³⁰⁶, die menschlichen Seiten der Kandidaten betonen. Aus diesen Bildern eines Familienmenschen im Amt soll ein positives Image erwachsen. John F. Kennedy spielte dazu schon vor Fotografen mit seinen Kindern im Oval Office, Gerhard Schröder geht im *Lacoste*-Hemd auf dem Wochenmarkt einkaufen und der Mythos um Ronald Reagan gründete vornehmlich auf seinem Leben als Schauspieler. Die Leute wählten also zum Teil auch seine Rolle und nicht den Menschen. „Die Sheriff-Gesinnung, ... <ist> in den USA nun einmal Trumpf“.¹³⁰⁷ Wie Umfragen zeigen, honoriert insbesondere die weibliche Zielgruppe dann auch in ihrer Mehrzahl diese Entwicklung, während sie bei Männern eher auf Skepsis stößt.¹³⁰⁸

Die sich im Wahlkampf 2002 herauskristallisierende Inszenierung der Ehefrauen und die damit verbundenen Rollenvorstellungen der beiden Kontrahenten wurden als Symbol für die jeweils korrelierenden politischen Inhalte genutzt. Während Gerhard Schröder ein durchaus gleichberechtigtes Image über seine Frau Doris propagierte, trat die Frau des bayerischen Ministerpräsidenten, Karin Stoiber, eher als klassische ‚Landesmutter‘ und dienende Gattin auf.

Diese Art von persönlichen Themen war dann auch, insbesondere die Stellung der Ehefrauen der Kandidaten in der Öffentlichkeit, mit einer Häufigkeit von 7 Prozent aller Aussagen eines der drei Top-

¹³⁰⁶  Belegdokument in Kapitel 7.

¹³⁰⁷ AUGSTEIN Rudolf, Wie man Terroristen fördert, in: *Der Spiegel*, Nr. 45, 2001, S. 142–143, hier: S. 142.

¹³⁰⁸ Cf.: *NFO-Infratest-Umfrage*, in: *Der Spiegel*, Nr. 35, 26. August 2002, S. 156.

Themen im ersten TV-Duell vom 25. August 2002.¹³⁰⁹ Edmund Stoiber antwortete dort in seinem Schluss-Statement, auf eine entsprechende Frage des Moderators, von einer „*gebotenen Zurückhaltung*“ seiner Frau Karin in politischen Fragen. Diese Einstellung brachte ihm bei der Spontanmessung des Test-Publikums anhand des ‚Real-Time-Response-Tests‘ auf N24¹³¹⁰ eine grundlegend schlechtere Bewertung als die Haltung Gerhard Schröders ein, der seine Frau als selbstbewussten, politisch engagierten Menschen beschrieb.

Da keine direkten Befragungen über den Einfluss dieser einzelnen Positionen auf den Wahlausgang vorliegen, kann nur indirekt aus den Wahltagsbefragungen abgeleitet werden, dass letztendlich das moderne Rollenverständnis der SPD ihr zwar einen Vorsprung bei den Wählerinnen gesichert hat, es sie aber gleichzeitig im Vergleich zu 1998 nicht vor Verlusten in diesem Stimmensegment bewahren konnte.¹³¹¹ Dennoch scheint die CDU/CSU die Wahlen vor allem auch in diesem Segment verloren zu haben.¹³¹²

¹³⁰⁹ Cf.: *Medien Tenor*, Auswertung Rededuelle, 8. September 2002.

Nach den Themen Steuern und Arbeitsmarkt.

¹³¹⁰ Zur genaueren Beschreibung des Verfahrens cf. das Kapitel ‚*Die TV-Duelle im Wahlkampf 2002*‘.

¹³¹¹ Cf. hierzu die *Infratest dimap* Wahlanalyse 2002, die für Frauen ein SPD Gesamtergebnis von 39% (-2% vs. 1998) und für die CDU/CSU von 38% (+3% vs. 1998) notiert.

Achtung: *Der Spiegel* veröffentlichte in seiner Übersicht in Heft Nr. 40, 30. September 2002, S. 36, etwas von seinem Sonderheft abweichende Zahlen. In diesem Fall wäre die SPD bei den Frauen auf 40% und die CDU/CSU auf 37% gekommen. Diese Zahlen stimmen auch mit denen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* überein; cf.: FELDMEYER Karl, Wo ist ein neuer Stoltenberg?, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 230, 4. Oktober 2002, S. 4.

¹³¹² Cf. ebd..

Inzwischen ist es Trend, dass Frau Schröder-Köpf und alle anderen Ehefrauen auf Parteitage in der ersten Reihe sitzen und medienwirksam zittern und klatschen. Genauso, wie es ihnen über Jahre hinaus schon die Frauen der Tennis- und Fußballspieler vorgemacht haben. Vor allem die Kanzlergattin geht völlig in ihrer Rolle als „öffentliche Ehefrau“¹³¹³ auf und zelebriert die Flankierung des Amtes ihres Mannes als ihre eigene professionelle Aufgabe. Dieser Einsatz ließ manche Medien schon über sie als eigentlich treibende Kraft der bundesdeutschen Politik philosophieren.¹³¹⁴ Die Schröders – was sich bei ihrer als Medienereignis inszenierten Hochzeit schon angedeutet hatte – stehen damit in der Tradition eines Kommunikationsverhaltens, das auf Evita Perón und ihren Mann Juan zurückgeht. John F. Kennedy und seine Frau Jackie perfektionierten dieses Zusammenspiel¹³¹⁵, das seine Nachahmer dann in den Clintons, Blairs, der Familie Marcos, aber auch bei Oskar Lafontaine und Christa Müller oder bei Willy Brandt und Brigitte Seebacher-Brandt gefunden hat.¹³¹⁶

Wie weit Gattinnen in der Öffentlichkeit ihre Identität aufgeben, um Konflikten keinen Vorschub zu leisten, hat Hillary Clinton an der Seite von Bill vorgemacht. Erst jetzt scheint sie dafür einiges mit eigenen Ämtern und einer eigenen politischen Karriere zurückzubekommen. Paradoxerweise lassen sich diese Politiker-Ehefrauen oft ‚domestizieren‘, obwohl sie ihren Männern in Ausbildung und

¹³¹³ Bezeichnung von Jakob Augstein in einem hymnischen Artikel der Süddeutschen Zeitung; cf.: AUGSTEIN Jakob, Die öffentliche Ehefrau, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 85, 12. April 2002, S. 3 und Kommentar dazu in: o.N., *Bild*, 13. April 2002, S. 1.

¹³¹⁴ *Stern* Titelgeschichte über „Die Kanzlerin“. *Stern*, Nr. 30, 18. Juli 2002.

¹³¹⁵ Cf. hierzu auch: Cornelsen PR-Buch S. 48f..

¹³¹⁶ Cf. hierzu auch: SCHUMACHER Hajo, Die blonde Eminenz, in: *Der Spiegel*, Nr. 46, 9. November 1998, S. 84–88.

Kompetenz immer öfter in nichts nachstehen. In diesem Zusammenhang sollte der ‚Schnitzel-Schröder-Effekt‘¹³¹⁷, basierend auf den Erfahrungen des, von seiner Frau kulinarisch vernachlässigten, niedersächsischen Ministerpräsidenten Gerhard Schröder, Männern eine Warnung sein, die ihre aparten und klugen Ehefrauen zu prominent ins Licht der Öffentlichkeit stoßen: Wer sein privates ‚Schmuckstück‘ in den Medien präsentiert, muss damit rechnen, dass es irgendwann einmal ebenso vor den Augen der Öffentlichkeit Mensch werden will. Langfristig müssen aber eher die geschiedenen Ehefrauen erleben, wie schmerzhaft eine Scheidung von einem Politiker ist. Dies widerfuhr Hiltrud Schröder oder etwa Karin Waigel: Nach ihren Trennungen und einer Titel-Geschichte im *SZ Magazin* oder einem tränenreichen Interview bei ‚*Schreinemakers*‘ interessierte sich schon bald niemand mehr für sie.

Wie bestimmte Aktionen auf diesem Feld aber auch karriereschädigend sein können und damit zum „*PR-Supergau*“¹³¹⁸ werden, belegen die ‚Planschfotos‘ von Rudolf Scharping mit seiner Lebensgefährtin Kristina Gräfin Pilati-Borggreve in der *Bunten*.¹³¹⁹ Moritz Hunzinger, obwohl PR-Berater von Rudolf Scharping, will aber, nach eigener Aussage¹³²⁰, an den Pool-Fotos nicht beteiligt gewesen sein, spricht von einer „*Situationskomik im Pool*“, die sich zu einem „*regelgerechten Drama*“ entwickelt hätte. Daran zeigt sich,

¹³¹⁷ Polit-Klatsch besagt, dass Gerhard Schröder bei seiner dritten Frau Hiltrud nur vegetarisches Essen bekam, während seine vierte Frau Doris mit ihm auch einmal ein Schnitzel oder eine Currywurst isst.

¹³¹⁸ FRITZENKÖTTER Andreas, Aussage im Rahmen der Podiumsdiskussion, Die Stars der Spin Doctors: Politik und mediale Inszenierung oder wer beeinflusst hier wen?, Medientage München, 19. Oktober 2001.

¹³¹⁹  Belegdokument in Kapitel 7.

¹³²⁰ Aussage ebd..

dass das Publikum Inszenierungen goutiert, wenn diese aber zum falschen Zeitpunkt kommen und gänzlich nicht zur Person passen, werden sie schnell zum Bumerang und geben diese Person der Lächerlichkeit preis. *„Es darf nie so weit gehen, dass der Politiker seine eigene Identität aufgibt und sich total verändert. Dann entsteht ein Kunstprodukt.“*¹³²¹ Im schnelllebigen Kommunikationsmarkt hingegen ist es nachhaltiger, gesellschaftlich relevante Inhalte mit Charaktereigenschaften einer Person und additiven Geschichten zu verbinden.

Wie bereits im ‚*Exkurs: Boulevardisierung*‘ ausführlich dargelegt, hat sich das politische Wahrnehmungsspektrum der Rezipienten stark um Facetten des Privaten erweitert.

*„Die Leser der überregionalen Tageszeitungen sind nicht die Masse, die die Wahlen entscheiden. Also müssen sie die Menschen mit weniger politikorientierten Medien erreichen.“*¹³²²

Ferner hat sich mit der Zunahme und dem Erfolg von Boulevardblättern und -TV-Magazinen auch das ungeschriebene Tabu der Bonner-Republik aufgeweicht, dass Privates besser privat bleiben sollte. Patricia Riekkel, Chefredakteurin der *Bunten*, beobachtet, dass inzwischen in Wahljahren die Politiker und ihre Familienverhältnisse für die Rezipienten ebenso interessant sind wie Schauspieler oder Sportler.¹³²³ Die politische und private

¹³²¹ FRITZENKÖTTER Andreas, in: LACHMANN Günther, Wie gefährlich sind Berater für die Politik?, *Welt am Sonntag*, Nr. 29, 21. Juli 2002, S. 3.

¹³²² SCHMIDT-DEGUELLE Klaus-Peter, zitiert nach: KOLBRÜCK Olaf, Politik wirbt mit dem „Ich“, in: *Horizont Magazin*, Nr. 4/2001, 18. Oktober 2001, S. 52–56; hier: S. 54.

¹³²³ RIEKEL Patricia zitiert nach: HUHNDORF Bettina, Die Hochzeit der Luder, in: *Süddeutsche Zeitung*: Nr. 231, 7. Oktober 2002, S. 18.

Vergangenheit wird zunehmend durchleuchtet (cf. die Diskussion um die Frankfurter Jahre von Joschka Fischer¹³²⁴) und eine Dauerbeobachtung von Kontakten und Vorlieben setzt ein, die sich über alle Genres des Journalismus erstreckt. Auch politische Zeitschriften und Zeitungen wie *Der Spiegel* und *Die Zeit* können sich diesen Boulevardthemen nicht gänzlich entziehen. Ohne diese ist eine relevante Auflage nur noch schwerlich zu erreichen und ein Redaktionsapparat für Recherchetätigkeiten zu unterhalten. „Quality follows celebrity“ – dieser amerikanische Ausspruch gilt auch für Deutschland in zunehmenden Maße und macht auch vor der Politik nicht Halt.

Auf die Punkte gebracht:

- Der Trend zur Personalisierung ist nicht neu, ist aber heute eine der auffälligsten Erscheinungen der politischen Kommunikation.
- Vormalig private Bereiche werden zunehmend zu öffentlichen Themen, Grenzen verschwimmen.
- Das politische System und Produzenten von fiktionalen Formaten gehen mannigfache Überschneidungen ein.

3.1.6 Medien im Wahlkampf

Die Führungs- und Orientierungsfunktion der Parteien ist auf die Medien übergegangen. Da direkter Kontakt mit der Politik die Ausnahme ist und wie dargestellt die Bedeutung klassischer Kanäle nachgelassen hat, werden Themen und Kandidaten nahezu

¹³²⁴ Cf. über den Einfluss der Medien in diesem Fall: HOFMANN Gunter, Ein gefundenes Fressen, in: *Die Zeit*, Nr. 5, 2001.

ausschließlich über die Berichterstattung in den Medien zugänglich. Zumal – als dritte mögliche Form der Prägung – für die Hälfte aller Wähler bereits 1980 das persönliche Gespräch mit Familie oder Bekannten über Politik nicht mehr zum Alltag gehörte¹³²⁵; 1990 hatten dann schon bereits 19 Prozent an gar keinem Tag der Woche mehr ein Gespräch über Politik.¹³²⁶ Auch ist bezeichnen, dass vor der Bundestagswahl 1994 33 Prozent überhaupt nicht über die anstehende Entscheidung gesprochen haben.¹³²⁷

Für die Medien selbst hingegen erscheint es unter den dargestellten Produktionsmechanismen höchst attraktiv, über Politik als grandiosen Wettkampf zu berichten. Dadurch steigern sie in der Wahrnehmung des Publikums auf einer Meta-Ebene ihre eigene Bedeutung im gesellschaftlichen Prozess. Der ‚vierten Gewalt‘ ist daran gelegen zu suggerieren, dass sie, durch ihren direkten Zugriff auf die eigenen Kanäle, die quasi Macht innen hat, jemanden zum politischen Helden oder Verlierer werden zu lassen. Der ehemalige Chefredakteur *Der Zeit* Roger de Weck fasst es so zusammen: „*Die Medien genießen die Dramaturgie des Aufbaus eines Politikers genauso wie später die Dramaturgie seiner Demontage.*“¹³²⁸ Gerhard Schröder ist auch darum der ‚Medienkanzler‘, weil dadurch die Bedeutung der Medien selbst steigt. Dies kommt der breit

¹³²⁵ Forschungsgruppe Wahlen, Wahlstudie 1980, Mannheim; S. 93.

¹³²⁶ Forschungsgruppe Wahlen, Wahlstudie 1990, Mannheim; S. 171.

¹³²⁷ Forschungsgruppe Wahlen, Nachwahlstudie zur Bundestagswahl 1994, Mannheim, S. 68.

In darauffolgenden Jahren wurde diese Frage leider nicht mehr in das Codebuch aufgenommen.

¹³²⁸ WECK Roger de, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001, S. 174–177.

vorhandenen Eitelkeit der Medienschaffenden entgegen. Der Sprecher des Auswärtigen Amtes beschreibt diese mit den Worten:

„Eitelkeit ist eine Eigenschaft, die auf beiden Seiten existiert. Sie ist sicherlich ein Faktor, der auch die Arbeit bestimmt. Es gibt Erwartungen im Bereich der Eitelkeit, die befriedigt werden müssen.“¹³²⁹

Der Leiter der Parlamentsredaktion der *Süddeutschen Zeitung*, Kurt Kister, geht sogar noch einen Schritt weiter, wenn er sagt: *„... der Journalismus <ist> ein Beruf von eitlen Menschen, und den eigenen Namen groß in einer auflagenstarken Tageszeitung zu lesen, befriedigt die Eitelkeit.“¹³³⁰* Weiterhin befriedigt es aber auch ein wirtschaftliches Kalkül: Spannende Geschichten sichern Auflage und Quote und damit Werbeeinnahmen.

Der Ausgang von Debatten im Parlament ist dagegen, in Hintergrundgesprächen, Telefonkonferenzen und Referentenvorlagen schon abgestimmt und schon mannigfach in Interviews, Pressekonferenzen und PR-Mitteilungen vorkommuniziert worden. Prägnant bringt dies, der mit umfangreichen Kenntnissen des Medienbetriebs ausgestattete Satiriker Harald Schmidt auf den Punkt, wenn er feststellt:

„Ich glaube, dass Sabine Christiansen immer mehr zu einer ‚APO‘ wird. Die eigentliche Bundestagsveranstaltung findet doch bei ihr statt. ... Da wird entschieden: Wer kommt den Mediengesetzen entsprechend am besten weg? Friedrich Merz hat in hundert Jahren keine Chance. Dieser

¹³²⁹ MICHAELIS Andreas, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001; hier: S. 143.

¹³³⁰ KISTER Kurt, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001; hier: S.14.

*Zeigefinger, diese Strenge. Da können Sie tausend gute Artikel gegenschreiben und haben doch keinen Erfolg.*¹³³¹

Die beschriebene ‚Konsensfalle‘ ist nur eines der Probleme für politische Parteien. Weitaus tiefgreifender ist die Nicht-Konkurrenzfähigkeit der Parteien mit den Gestaltungsmöglichkeiten großer Wirtschaftsunternehmen. Die Versuche der Wirtschaft, mit immensem monetären Aufwand und Millionen von Mitarbeitern ihre Kommunikation zu vernetzen und zu perfektionieren, zeitigen tiefgreifende Erfolge. Appelle – wie sie auch der Autor dieses Werkes tätigt – alle Kommunikationsleistungen klar, konsistent und wirkungsstark zu kombinieren, führen zu einer Optimierung der Leistung von Marketingbudgets, sind aber gerade auch der Kern des Übels in einer Diskussion über das Thema der Wirkung von Kommunikationsanstrengungen. Während der Bereich der Wirtschaft diesen Mangel durch eine Vergrößerung der Anstrengungen zu kompensieren versucht und damit genau diesen Umstand noch weiter befördert, geraten die Bereiche der politischen Kommunikation in gleichem Maße noch stärker ins Hintertreffen. Die Gesamtbudgets sind für diesen Wettbewerb der Informationen nicht kompetitiv, deren Verwendung nicht professionalisiert genug. Top-Leute aus der Werbebranche und Medien geben sich nur widerstrebend mit den Aufträgen von Parteien und Regierungsstellen ab, oder werden gar nicht erst angefragt.¹³³² Eine weitere Facette dieser Entwicklung ist, dass öffentliche Organe, durch ihre Anstrengungen im Feld der

¹³³¹ SCHMIDT Harald, Interview in: *Welt am Sonntag*, 15. April 2001; cf.: <http://www.welt.de/daten/2001/04/15/0415mm247467.htx>; (Zugriff: 23. Januar 2002).

¹³³² Cf. hierzu die Folgen und die Diskussion um das so genannte ‚Terror-Plakat‘ der Münchner CSU im Bürgermeisterwahlkampf 2001 welches ohne professionelle Unterstützung entworfen wurde. Cf. auch: MAYER Christian, „Das schreckt die Wähler total ab“, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 252, 2. November 2001, S. 51.

werblichen Kommunikation, auch indirekt ihren Einfluss auf die politischen Prozesse verlieren. Wenn die Parteien bei der politischen Willensbildung mitwirken sollen, müssen diese auch in dieser Rolle von der Bevölkerung angenommen werden. Politik, die in den Augen der Menschen aber mehr und mehr an Gestaltungskraft verliert, da sie im Wettbewerb der Kommunikationsanstrengungen nicht mehr durchdringt, steht hinter der Wirtschaft zurück und verliert Kompetenz gegenüber dieser.

Auswertungen von Zitaten der Medien untereinander zeigen auf¹³³³, dass auch dominierende Medien, wie *Spiegel* und *Bild*, die Nachrichtenlage nicht mehr tiefgreifend beeinflussen können und auch hier die Vielfalt der Medienstimmen die fokussierte Wahrnehmung auf wenige Titel vermindert. Weiterhin leisten verlegerische Allianzen über Zeitungsgruppen und Verflechtungen in Leitungspositionen von öffentlichen und privaten TV-Programmen zwar punktuell Kampagnenführerschaft, sind aber immer wieder durch ihre betriebswirtschaftlichen Aufgaben auf einen breiten Konsens über alle relevanten Milieus angewiesen und können daher langfristig keine einseitigen oder zu stark parteiischen Positionen vertreten.¹³³⁴ So weisen Inhaltsanalysen¹³³⁵ nur indirekte Präferenzen, etwa eine durchaus positive Einstellung der WAZ, in deren Geschäftsführung der ehemalige Kanzleramtsminister Bodo Hombach sitzt, gegenüber der SPD und eine Tendenz der *Springer-*

¹³³³ Cf.: *Medien Tenor*, Nr. 122, 15. Juli 2002, S. 60–63.

¹³³⁴ Cf. hierzu auch die Diskussion um eine vermeidliche Kampagne der CDU mit dem Springer- und Heinrich Bauer-Verlag gegen Gerhard Schröder im Winter 2000/2001: HOFMANN Gunter, „Das ist eine Kampagne. Schröder schlägt zurück – der Kanzler im Wortlaut“, in: *Die Zeit*, 25. Januar 2001.

¹³³⁵ *Medien Tenor*, Inhaltsanalysen zur WAZ Berichterstattung, 5. September 2002.

Presse, mit dem Biograf von Alt-Bundeskanzler Helmut Kohl und *Bild*-Chefredakteur Kai Diekmann¹³³⁶, nach. Aussagekräftiger ist da ein Blick auf die zitierten Quellen großer Tageszeitungen, die als Beleg von redaktionellen Positionen beim Thema Wirtschaft herangezogen werden. Während links-liberale Zeitungen vornehmlich mit Daten des gewerkschaftsnahen *DIW* arbeiten, nutzen eher rechte Medien öfter Material des *IW*.¹³³⁷ Obwohl also implizite Wahlempfehlungen über entsprechende Zitatauswahl und Fokussierung auf bestimmte Parteien Usus sind¹³³⁸, ist eine direkte Parteinahme aber dennoch die absolute Ausnahme. Daher erreichte auch die Wahlempfehlung der *Financial Times Deutschland*¹³³⁹ im Wahlkampf 2002, im Gegensatz zu ähnlichen Aktionen im angelsächsischen Raum, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Während die Reaktionen der Konkurrenzmedien durchwegs negativ waren und auch die Leserschaft gespalten war, zahlte der Vorstoß immerhin als Marketingmaßnahme auf das Bekanntheitskonto der *FTD* ein. Hingegen sind Effekte auf das Wahlverhalten der Bevölkerung nicht nachweisbar.

¹³³⁶ Cf. hierzu die Aufstellung der Parteinahmen der *Bild*-Zeitung für Edmund Stoiber und die CDU/CSU in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und von *n-tv* unter: <http://www.n-tv.de/3063851.html>; (Zugriff: 11. September 2002).

¹³³⁷ Cf. hierzu auch: o.N., Jedem seine unabhängigen Forscher, in: *Medien Tenor*, Nr. 124, 15. September 2002, S. 64–65.

¹³³⁸ Cf. hierzu auch die Inhaltsanalyse des *Medien Tenors* seit 1994: o.vollst.N. (Ret), Wahlempfehlungen – eine Frage der Glaubwürdigkeit, in: *Medien Tenor*, Nr. 125, 15. Oktober 2002, S. 10–13.

¹³³⁹ o.N. (Chefredaktion), Zeit für einen Wechsel, in: *Financial Times Deutschland*, 16. September 2002, S. 27.

Doch welche Bedeutung haben die einzelnen medialen Kanäle für die Gesamtkampagne? Dies soll im Nachfolgenden im Detail beleuchtet werden.

3.1.6.1 Fernsehen im Wahlkampf

„Heute ist das Fernsehen stärker als ein Panzer.“¹³⁴⁰

Dass die Wirkung des Fernsehens auf die Meinungsbildung und damit auf den politischen Prozess von hervorgehobener Bedeutung ist, scheint heute unbestritten. Seit den 60er Jahren, also ab dem Zeitpunkt, da das Fernsehen in verstärktem Maße in die Wohnzimmer vordrang, konnten Zusammenhänge zwischen Wahlausgang und vorausgehenden Fernsehdiskussionen nachgewiesen werden. John F. Kennedy schrieb seinen Wahlsieg selbst den Fernsehduellen mit Nixon zu.¹³⁴¹ Gerade mit der Intensivierung der Medienwirkungsforschung wurde die Bedeutung des Fernsehens wiederholt bestätigt. Elisabeth Noelle-Neumann, die Leiterin des demoskopischen Instituts in Allensbach, ist eine der Pionierinnen auf diesem Forschungsgebiet. Nach der von Helmut Schmidt gewonnenen Wahl des Jahres 1976 veröffentlichte sie ihre Arbeit zu diesem Thema in einer Untersuchung mit dem Titel: ‚Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluss des Fernsehens im Wahlkampf 1976‘¹³⁴². Folgt man der Argumentationslinie Noelle-

¹³⁴⁰ PERES Schimon, in: KRASSER Senta, Panzer gegen Panzer, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 235, 12. Oktober 2001, S. 23.

¹³⁴¹ Noelle-Neumann, Medienwirkungen in Fischer Lexikon, S. 551.

¹³⁴² NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Das doppelte Meinungsklima – Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976, in: *Politische Vierteljahresschrift* 18 (1977), S. 408–451.

Neumanns, so hat gerade bei dieser Wahl, die nur sehr knapp von der damals regierenden sozial-liberalen Koalition gewonnen wurde, das Fernsehen einen wahlentscheidenden Einfluss ausgeübt. Die damalige Fernsehlandschaft ließ, nach ihrer Argumentation, eine sehr einseitige Berichterstattung der Medien durch die Monopolstruktur der öffentlich-rechtlichen Anbieter zu. Diese Monopolstruktur wurde in den letzten Jahren aber durch private Medienanbieter massiv aufgebrochen. Trotzdem geht Noelle-Neumann davon aus, dass gerade auch die Bundestagswahlen der letzten Jahre wieder durch die Berichterstattung im Fernsehen massiv beeinflusst worden sind. Der Unterschied zwischen SPD und CDU/CSU – und damit zwischen Regierung und Opposition – betrug 2002 gerade einmal 8.864 Stimmen. Diese Tatsache lässt den Schluss zu, dass vor allem Wahlentscheidungen, die sehr knapp sind, von den Fernsehanstalten mit beeinflusst werden können. An diesem Punkt wird speziell die Gruppe der Wechselwähler interessant, da auffallend ist, dass in dieser Wählergruppe die Vielseher, die so genannten ‚Heavy-user‘ des TV-Angebots überproportional vertreten sind.¹³⁴³ Ein Einfluss des Fernsehens auf deren eher kurzfristige Entscheidungen erscheint als sehr wahrscheinlich.

Bei Umfragen gehen 53 Prozent aller Befragten davon aus, dass die Medien die Politik entscheidend mitbestimmen können.¹³⁴⁴ Der Vergleich zweier *Forsa* Umfragen legt aber auch die Vermutung nahe, dass sich die Wähler selbst speziell über den Einfluss des Fernsehens auf Wahlentscheidungen nicht einig sind. Dass sie sich selbst größtenteils als unbeeinflussbar ansehen, mag wenig

¹³⁴³ Schulz S. 325

¹³⁴⁴ Für die Zahl cf.: Studie ‚Machtbeziehungen‘.

überraschen: Sich selbst traut man oft mehr zu als den anderen. Im Gegensatz dazu ist aber doch auffällig, dass je näher eine Wahlentscheidung rückt, die Gesamtheit der Wähler sich selbst für unbeeinflussbar hält. Es scheint so, dass ‚wenn es Ernst wird‘, sich die Mehrheit nicht so leicht in die Karten schauen lassen will oder, dass dann die persönliche Unsicherheit signifikant zu Tage tritt. Dies wird für politische Kommunikation umso mehr zur Herausforderung, wenn man versucht, durch eine erhöhte Fernsehpräsenz mit kurzfristig relevanten Themen einen ‚Last-minute-swing‘ herbeizuführen.¹³⁴⁵ Die Zahlen im einzelnen:

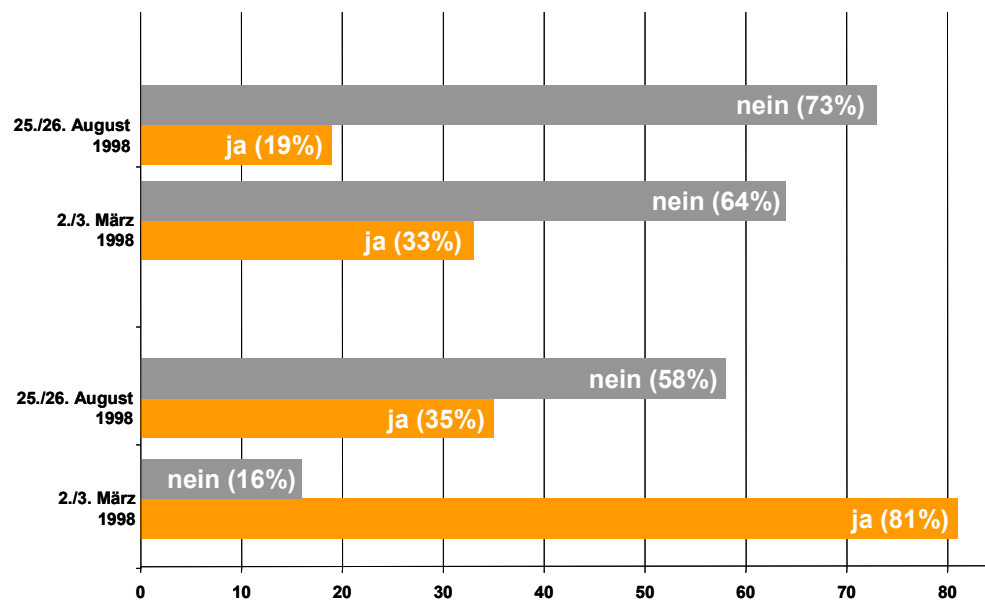


Abb. 3.10 Einfluss des Fernsehens auf Wähler

Quelle: *Forsa* (je 1001 Befragte); *TV TODAY*, Nr.7/98, 28. März–10. April 1998, S. 253 und *HÖRZU*, Nr. 37, 11. September 1998, S. 26–27.

Was macht aber nun gerade den wahlentscheidenden Einfluss des Fernsehen aus? Die Meinungsforschung belegt, dass für etwa 60%

¹³⁴⁵ Cf. hierzu grundlegend: Noelle-Neumann, Schweigespirale und analysierend GRIFFIN Em, *Spiral of Silence*, in: ders., *A First Look at Communication Theory*⁴, New York 2000, S. 387–397.

aller Wähler Fernsehnachrichten und Zeitungen die wichtigste Informationsquellen sind.¹³⁴⁶ Zeitungsleser sind eindeutig weniger stark zu beeinflussen.¹³⁴⁷ Weiterhin wird Aufmerksamkeit des Publikums speziell auch für politische Kommunikation ein immer knapperes Gut. Aus diesen Faktoren schließen Parteistrategen, dass sie ihren Wahlkampf auf den Erfordernissen des Mediums Fernsehen aufbauen müssen, weil sie annehmen darüber, mit permanent verbreiteten Botschaften, noch Wähler erobern zu können. Dafür stehen ihnen klassische Werbespots und redaktionelle Formate zur Verfügung.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind gesetzlich dazu verpflichtet¹³⁴⁸, Parteien kostenlos Sendezeit für ihre werbliche Kommunikation zur

¹³⁴⁶ Schulz S. 320.

¹³⁴⁷ *„Ein systematischer Vergleich zwischen dem Druckmedium und Fernsehmedium, bei welchem selektive Wahrnehmung schwieriger ist, zeigt durchgehend: beim Fernsehen ist sie schwieriger, das Fernsehen kann also eher die Barrieren gegen Wahrnehmung dissonanter Kommunikation überwinden.“*

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Wahlentscheidungen in der Fernsehdemokratie, Freiburg, Würzburg 1980, S. 80.

Zu den verschiedenen Wirkungsweisen von TV und Tageszeitung cf. dies. S. 80–81.

¹³⁴⁸ *„Besondere Sendezeiten werden schließlich auch den politischen Parteien eingeräumt, Zur Vorbereitung von Wahlen sind ihnen Sendezeiten gegen Kostenerstattung zur Verfügung zu stellen. Dabei ist durch den Verweis auf § 5 des Parteiengesetzes der Grundsatz der Chancengleichheit zu beachten, wobei jedoch nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts eine Abstufung nach der Größe der Partei zulässig ist.“*

HESSE Albrecht, Rundfunkrecht, München 1990; hier: S. 199.

Cf. für die einzelnen Artikel der Landesmediengesetze ebenfalls ebd., S. 199.

Cf. auch: HARSTEIN Reinhard, RING Wolf-Dieter, KREILE Johannes, DÖRR Dieter, STETTNER Rupert (Hrsg.), Rundfunkstaatsvertrag Kommentar

Verfügung zu stellen. Prozentual werden diese nach der Stimmverteilung der vorherigen Wahl vergeben und die Zeit der Ausstrahlung wird ausgelost. Im Bereich der Privatsender besteht für Parteien hingegen lediglich die Möglichkeit, Sendezeit zu reduzierten Kosten zu buchen. Vorteil dabei ist aber, dass zielgruppengenaue Platzierungen von Spots möglich sind, da das Losverfahren entfällt. Massiver Nachteil sind hingegen die entstehenden Kosten. Diese machen eine Schaltung aus budgetären Gründen nur finanzstarken Parteien möglich. Dennoch haben die fünf großen Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 ca. 620 TV-Spots geschaltet. Dabei buchte allein die CDU/CSU ca. 300 Werbepplätze auf Privatsendern. Bei einem durchschnittlichen Preis von ca. 15.000 Euro für eine einmalige Schaltung¹³⁴⁹ dürften Schaltkosten von ca. 9,3 Millionen Euro für alle Parteien entstanden sein. Die Verteilung der Werbespots im Einzelnen:

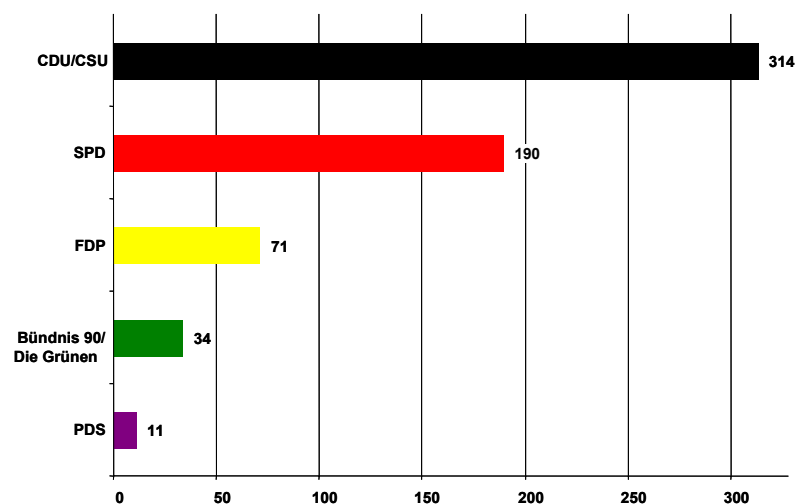


Abb. 3.11 Anzahl TV-Werbespots der Parteien 2002

Quelle: *Focus*, Nr. 36, 2. September 2002, S. 170.

zum Staatsvertrag der Länder zur Neuordnung des Rundfunkwesens¹, München 1989; hier: S. 674–675.

¹³⁴⁹ Für diese Zahlenbasis cf.: *IP Deutschland GmbH*, TV Werbung für Einsteiger, Köln Juni 2003; hier: S. 10.

Für die politische Kampagne über redaktionelle Berichterstattung organisieren die Parteien, um den größtmöglichen Effekt zu erreichen, genau auf die Bedürfnisse des Fernsehens zugeschnittene ‚Pseudoereignisse‘. Alleiniger Zweck dieses Vorgehens ist es, einen Nachrichtenwert zu erzeugen, um die Vertreter der jeweiligen Parteien in den Fernsehnachrichten zu platzieren. Hierbei ist nicht die Aussage oder die Sachkompetenz der Politiker für eine positive Bewertung durch die Zuschauer ausschlaggebend, sondern allein das vom Medium TV transportierte Image des Politikers.

„Von ihrem Charakter, ihren politischen Fähigkeiten und Handlungen können sich die Wähler in der Regel nur aufgrund der Medienexistenz eine Vorstellung machen.“¹³⁵⁰

Daher kann man von einem weitgehenden Wirkungsverlust intensiver argumentativer Auseinandersetzungen ausgehen. Bundestagspräsident Wolfgang Thierse beklagt einen „*schleichenden Bedeutungsverlust*“ des Parlaments. Für diese Entwicklung gebe es eine „*Reihe von Symptomen*“, sagte Thierse in einem Interview.¹³⁵¹ Wichtige Debatten fänden zunehmend in politischen Talkrunden im Fernsehen statt, lange bevor die Politiker sich zu den Fragen im Parlament äußerten. Auch für Heinrich Oberreuter wird der auf die politische Meinungsbildung einwirkende Dialog nicht mehr überwiegend in den von den Müttern und Vätern des Grundgesetzes konstruierten Arenen ausgetragen, sondern

¹³⁵⁰ Schulz S. 323.

¹³⁵¹ THIERSE Wolfgang, „Debatten aus Talkshows ins Parlament verlagern“, Interview in: *Stuttgarter Zeitung*, 21. April 2001, S. 5.

findet allabendlich im TV statt.¹³⁵² Das Forum der Nation sind nicht mehr die Parlamente oder die traditionellen Parteiveranstaltungen¹³⁵³, sondern – wie bereits dargestellt – die Auftritte bei ‚Sabine Christiansen‘ (ARD) oder ‚Berlin Mitte‘ (ZDF).¹³⁵⁴

„Wir gestalten Politik nicht, wir konsumieren sie auch nicht selbst, sondern ausschließlich ihr Abbild. Und so verwandelt sich denn das Abbild in den eigentlichen Zweck der Politik, werden die Medien zum Schauplatz des politischen Geschehens. Sie vermitteln die Politik nicht mehr, sie sind sie selbst. Nur was im Fernsehen ist, ist wirklich.“¹³⁵⁵

Während dieser Auftritte findet eine Dramatisierung von Prominenz durch die Anzahl der Redakteure, Kameramänner und Mikrofone, einschließlich der Beschriftung deren Windschutzes, statt. Die Schriftzüge von ARD, ZDF und RTL haben eine grundsätzlich größere Symbolkraft als der von *tv berlin*. Ebenso können an „... der Zahl der Fotografen ... Politiker ihre Wichtigkeit festmachen“¹³⁵⁶. Eine Auseinandersetzung findet um Anteile an der Fernsehkommunikation statt. Über den Zugang zu diesen Foren entscheiden nicht unbedingt Wähler und Gewählte, sondern Medienprofis und damit deren Denkmuster in Nachrichtenwerten, Deutungsmustern und Selektionskriterien. *„In der Politik gibst du die Souveränität über dich*

¹³⁵² OBERREUTER Heinrich, Statement in: *Rundschau-Magazin, Bayerisches Fernsehen*, 18. September 2002, 21.00 h.

¹³⁵³ Cf.: OBERREUTER Heinrich, Stimmungsdemokratie, in: NICKEL M. M., MESSLER K., GRUNDEL C., *Telekratie – Entscheidet das Fernsehen die Wahlen?* Sitzungsbericht der IX. Erlanger Medientage, Erlangen 1994; hier: S. 13.

¹³⁵⁴ Cf. zu gleichem Thema auch: WINKLER Willy, Friede den Parlamenten, Krieg der Talkshow, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 134, 13./14. Juni 2001, S. 22.

¹³⁵⁵ Rohrbach/Wahlen in *Süddeutsche Zeitung*.

¹³⁵⁶ IMO Thomas, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001; hier: S. 19.

*auf, du verfügst nicht mehr über dich: nicht über dein öffentliches Bild, nicht über dein Image, nicht über deine Zeit.*¹³⁵⁷ Obendrein – trotz des juristisch verbürgten Rechts am eigenen Wort – auch nicht über die eigene Sprache. Reden werden wegen des Diktates des Fernsehens zu 15 Sekunden Aussagen, zu einer neuen Form der ‚Gebetsmühle‘, zur Selbst- und Fremdbeschwörung. Sie werden zu Wiederholungen der immer gleichen Fragmente bei gleichzeitiger Reduktion formaler und inhaltlicher Komplexität.

Nicht aber die Häufigkeit der Auftritte eines Politikers hat entscheidenden Einfluss, sondern das Bild, welches über ihn entsteht. Da das Medium Fernsehen durch seine Bildlichkeit vor allem Gefühle vermitteln kann, wird die Körpersprache damit zu einem ‚Hauptargument‘ eines Politikers.¹³⁵⁸

*„Man schaltet das Gerät ein, um abzuschalten. (Aus diesem Grund ist übrigens das, was Politiker für Politik halten, absolut fernsehtauglich. Während der bedauernde Minister sich einbildet, die Ansichten und Handlungen des Zuschauers zu beeinflussen, befriedigt die seimige Leere seiner Äußerungen nur das Bedürfnis des Publikums, von Bedeutungen verschont zu bleiben.)“*¹³⁵⁹

Hierin liegt wohl auch die größte und entscheidende Möglichkeit zur Beeinflussung durch das Fernsehen.¹³⁶⁰ *„Fernsehtauglichkeit wird*

¹³⁵⁷ GYSI Gregor, „Ich war oft sehr einsam“, Interview mit Jens KÖNIG, in: *taz*, Nr. 6181, 01. Juli 2000, S. 4–5.

¹³⁵⁸ Cf.: PÖTTKER Horst, Permanente Imagepflege – Was suchen die Politiker im Fernsehen – und was bewirken sie damit? in: *medium* 3/90, S. 39–44.

¹³⁵⁹ ENZENSBERGER Hans Magnus, *Mittelmaß und Wahn*, Frankfurt am Main 1988, hier: S.101.

¹³⁶⁰ PALETZ David C., VINSON C. Danielle, Mediatisierung von Wahlkampagnen, in: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 362–368; hier vor allem: S. 363.

*zunehmend zum entscheidenden Auswahlkriterium, ...*¹³⁶¹ Daher findet heute ein Wahlkampf auch vor allem im Fernsehen statt. Dargestellt wird fast ausschließlich das ‚Zeigbare‘. Hintergründe und Zusammenhänge treten zurück, weil sie schwer vermittelt werden können. Bevorzugt darstellen lassen sich Personen und ihre Handlungen, ihre Prosodie und ihr Auftreten. Darstellungen politischer Führer werden wichtiger als die politische Substanz, die sie – oder auch nicht – verkörpern. Die bereits angesprochene klassische Wahlwerbung fungiert in diesem Umfeld lediglich als eine Begleitveranstaltung für die Fernsehinszenierungen der Kandidaten.

*„Freilich gibt es in solchen Wahlkämpfen auch so etwas wie politische Inhalte. Manchmal spielten sie sogar eine Rolle, in jüngster Zeit allerdings immer weniger. Viele politische Kommentatoren haben diese Art des Wahlkampfes kritisiert. Der zum Zuschauer von Showveranstaltungen degradierte Wähler werde so aus den politischen Auseinandersetzungen ausgegrenzt, der öffentliche Diskurs, Kernstück des demokratischen Prozesses, finde nicht mehr statt. Die Entpolitisierung der Gesellschaft vollziehe sich mit bedrohlicher Geschwindigkeit.“*¹³⁶²

In einer Analyse stellt Mathias Kepplinger fest¹³⁶³, dass ein normaler Mensch nicht in der Lage ist, die Medieninformationen über Politiker und politische Sachfragen zu behalten, zu verarbeiten und daraus Schlüsse zu ziehen. Die Vorstellungen von der Sachkompetenz eines Politikers beruhen zwar auf Informationen über konkrete

¹³⁶¹ LEIF Thomas, Macht ohne Verantwortung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 6–9; hier: S. 6.

¹³⁶² Rohrbach/Wahlen in *Süddeutsche Zeitung*.

¹³⁶³ Cf.: KEPPLINGER Hans Mathias, Zur Rolle der Medien bei der politischen Willensbildung, in: NICKEL M. M., MESSLER K., GRUNDEL C., Telekratie – Entscheidet das Fernsehen die Wahlen? Sitzungsbericht der IX. Erlanger Medientage, Erlangen 1994; hier: S. 50 ff..

Verhaltensweisen, die man im Fernsehen gesehen und gehört hat, werden aber doch sehr verallgemeinert. Am Ende verschwindet dann auch die differenzierte Vorstellung von der Sachkompetenz in sehr generalisierten Vorstellungen vom Charakter eines Politikers. Hierbei ist dann ganz entscheidend, ob dieser Politiker als vertrauenswürdig, als aufrecht, als durchsetzungsfähig, als führungsstark erscheint. Diese generalisierten Vorstellungen und nicht sozusagen die Summe der Einzelinformationen, die man im Laufe der Jahre oder auch nur der Wochen aufnimmt, sind die Basis der Entscheidung zwischen den Politikern.¹³⁶⁴ Zusammengefasst gesagt befinden sich mediale Einflussfaktoren Wirkungsdimensionen in folgendem Spannungsfeld:

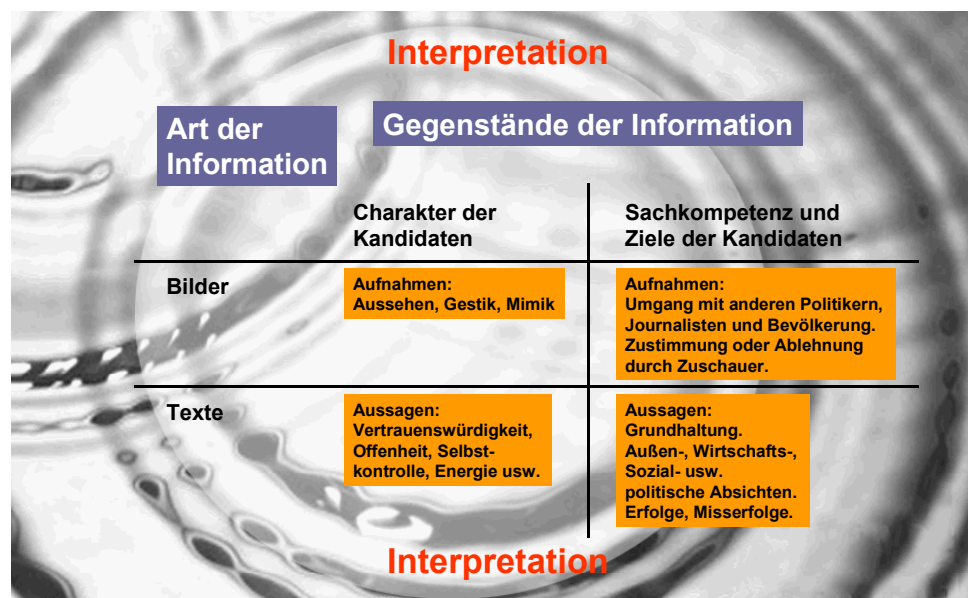


Abb. 3.12 Einflussfaktoren auf das Image des Kandidaten

Quelle: Eigene Darstellung.

Es sind sicher nicht die plumpen und von den meisten Fernsehzuschauern leicht zu durchschauenden Manipulationsversuche von einzelnen Sendungen, wie etwa

¹³⁶⁴ Cf.: ebd..

„*Monitor*“¹³⁶⁵, den tendenziellen *ARD* Porträts über Gerhard Schröder bzw. Edmund Stoiber im Wahlkampf¹³⁶⁶ oder einer ganzen Mediengruppe, wie den ehemaligen TV-Anstalten von Leo Kirch¹³⁶⁷, sondern vielmehr ermöglicht das Fernsehen eine viel sublimere Form der Beeinflussung. Das Fernsehen bietet die Möglichkeit, einzelne Personen der politischen Welt regelrecht ‚festzustellen‘. Mit diesem Begriff soll die Tatsache auf den Punkt gebracht werden, dass es außer dem Fernsehen keinem anderen Medium möglich ist Personen in der Gesamtheit ihrer Charakterzüge zu vermitteln. Ob diese Charakterzüge den Menschen objektiv darstellen oder nur eine für das Fernsehen einstudierte ‚Darbietung‘ sind, ist häufig schwer voneinander zu unterscheiden, da durch den breit diskutierten Einsatz von Medienberatern alle Politiker in ‚Generalverdacht‘ stehen, eine Rolle zu spielen. Festzustellen bleibt aber, dass ein Akteur auf der politischen Bühne am Beginn des 21. Jahrhunderts auf jeden Fall über das Fernsehen vermittelbar sein muss. Er muss ‚fernsehtauglich‘ sein. Dies wäre, wenn es als einziges Kriterium für die Aufstellung eines Kandidaten von seiner Partei genommen würde, höchst problematisch für den Zustand des politischen Systems. Wobei schon zu allen Zeiten die Personen politische Macht und Verantwortung übertragen bekamen, die die zu ihrer Zeit gängigen Medien der Volksmobilisierung zu nutzen wussten. Das

¹³⁶⁵ Cf.: BITALA Michael, Schlammschlachten auf dem Infomarkt, *Süddeutsche Zeitung* 24./25. 05. 1995, S. 51.

¹³⁶⁶ Das Porträt über Edmund Stoiber wurde von *SFB*-Reportern tendenziell mit negativen Szenen bestritten, während Gerhard Schröder von *WDR*-Journalisten sehr positiv porträtiert wurde.
Sendetitel-/termine: ‚*Stoiber – Der Herausforderer im Wahlkampf*‘, *ARD*, 2. September 2002, 21.45h und
‚*Schröder – Der Kanzler im Wahlkampf*‘, *ARD*, 4. September 2002, 21.45h.

¹³⁶⁷ Cf.: RADTKE Michael, *Außer Kontrolle – Die Medienmacht des Leo Kirch*, Bern, München 1994.

Fernsehen bietet aber heute die Möglichkeit mit einer viel größeren Zahl an Personen in Kontakt zu treten, als es für einen ‚traditionellen Wahlkämpfer‘ je möglich gewesen wäre.

„Peter Radunski, langjähriger Wahlkampfmanager der CDU, errechnete ..., dass Politiker über einen einzigen Auftritt im Fernsehen mehr Menschen erreichen, als sie in ihrer gesamten politischen Laufbahn jemals persönlich anzusprechen in der Lage sind.“¹³⁶⁸

Mit der Ausweitung des Privatfernsehens hat gleichzeitig auch eine Expansion des Unterhaltungsangebots im Fernsehen Einzug gehalten.¹³⁶⁹ Diesem Umstand müssen die Parteien Rechnung tragen, was zu den bereits dargestellten Problemen für den gesamten demokratischen Diskurs führt.

„Der wirkliche Herr Scharping ist hingegen nicht auf unsere Unterhaltung aus, sondern auf unser Wohl. Das bewahrt uns jedoch nicht davor, seine mangelhaften Unterhaltungsqualitäten zu beklagen. Herr Scharping hat die Wahl zum Bundeskanzler verloren. ... Viele fanden ihn einfach zu langweilig.“¹³⁷⁰

Versuche, dies im Sommer 2001 zusammen mit seiner neuen Lebensgefährtin zu ändern, gerieten zu einem Musterbeispiel für eine falsche Personalisierungs-Strategie und für ihn über Monate persönlich zum politischen und persönlichen „PR-Super-GAU“,¹³⁷¹ der im November 2001 auf dem SPD Parteitag auch noch mit dem

¹³⁶⁸ Schulz S. 318.

¹³⁶⁹ Cf.: NACHER Gerhard, Mega – schrill und super – flach, Frankfurt am Main, New York 1993; hier: S. 21 ff..

¹³⁷⁰ Rohrbach/Wahlen in *Süddeutsche Zeitung*.

¹³⁷¹ FRITZENKÖTTER Andreas, Aussage auf den Medientagen München 2001, Die Stars der Spin Doctors: Politik und mediale Inszenierung oder wer beeinflusst hier wen?; Pannel 2.5; 19. Oktober 2001.

schlechtesten aller Ergebnisse bei den Wahlen zum Parteivorstand gipfelte. Hier half dann auch nicht mal mehr die Nutzung der Agentur von Moritz Hunzinger zur Planung und für Versuche der Steuerung seiner Imagebelange durch TV-Interviews und Pressekonferenzen.¹³⁷²

Diese und andere offenkundig inszenierte Geschichten entwerfen politische Kommunikation in den Augen der Wähler umfänglich. So nimmt die Qualität des Fernsehens zur Generierung von Wirkungen weiter ab. TV ist zwar auf absehbare Zeit das effektivste Medium, um eine breite Zielgruppe zu erreichen,¹³⁷³ verliert aber in seiner Überzeugungskraft. So geht die *ARD/ZDF-Langzeitstudie* ‚Massenkommunikation‘ davon aus, dass „*die Bindung an das Fernsehen in den letzten Jahren deutlich gesunken*“¹³⁷⁴ ist. Als Gründe hierfür verweist die Studie explizit auf den „*starken Zuwachs von billigen massenattraktiven Fernsehformaten*.“¹³⁷⁵ Weiterhin ist es durch die Verbreitung der Fernbedienung für den Zuschauer möglich,

¹³⁷² Moritz Hunzinger ist der bekanntesten deutschen ‚Wagenmacher‘ im PR-Bereich. Neben Rudolf Scharping berät er noch zahlreiche andere Persönlichkeiten wie Joschka Fischer, Klaus Kinkel, Bill Gates oder Muammar al Gaddhafi und erwirtschaftet mit seiner am *Neuen Markt* notierten Hunzinger Information AG im Jahr 2001 einen Umsatz von 23 Millionen Euro.

(cf.: http://www.hunzinger.de/site/investor_relations/quartalsberichte/q_bericht3_01_de.pdf; (Zugriff: 23. Dezember 2001). Cf. dazu auch: SCHULER Conrad, Ab hier wird auf Hunzinger gehört, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 8. Dezember 2000, S. 12–17.

¹³⁷³ Cf. hierzu auch das Interview mit dem Deutschland Chef von Procter & Gamble, Klaus Schumann, der über 90 Prozent seiner jährlich ca. 250 Mio. Euro Werbegelder im TV ausgibt.

Cf.: SCHUMANN Klaus, Interview mit DIEKHOF Rolf, in: *w&v*, Nr. 30/2002, 26. Juli 2002, S. 22–25.

¹³⁷⁴ *Medientrends 1970–2000*, S. 540–541 und S. 552.

¹³⁷⁵ *Ebd.* S. 541.

allen politischen Themen, denen immer ein Hauch von Langeweile anhaftet, auszuweichen. Weiterhin kommt es durch eine immer größere Diversifizierung und Spezialisierung der Programme zu einer Fragmentierung des Zuschauermarkts, was zur Folge hat, dass die politische Kommunikation auf immer kleinere Personengruppen zugeschnitten werden muss, um diesen Kreis von Personen überhaupt noch ansprechen zu können. Damit hat die Deregulierung der Fernsehlandschaft – die von der Politik maßgeblich vorangetrieben wurde – für die Parteien derzeit mehr Nach- als Vorteile gebracht.

Wenn aber die anderen Medien nicht intensiv (Zeitung) oder nur als Hintergrundgeräusch (Radio) genutzt werden und persönliche Kommunikation nur schwer herzustellen ist, ergeben sich grundsätzlich immer weniger Möglichkeiten für die Parteien, Wähler für sich zu gewinnen.¹³⁷⁶ Relevanz, d. h. Qualität, Vielfalt, Originalität wäre ein Weg um sich diesen Entwicklungen durch politische Kommunikation entgegenzustellen, nur ob sich dies auch wirtschaftlich rechnet oder wirklich in breiten Bevölkerungsteilen erwünscht ist, ist mehr als fraglich.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Einflussmöglichkeiten von politischer Kommunikation durch die Verlagerung der politischen Aktivitäten auf den Fernsehbildschirm sicherlich erweitert haben. Demgegenüber hat das Fernsehen in

¹³⁷⁶ Dies soll kein Widerspruch zu den oben ausgeführten Thesen sein, da auch ausdrücklich betont werden muss, dass die wichtigste Gruppe der Wähler, die Wechselwähler und die Unentschlossenen, nur noch durch das Fernsehen zu erreichen sind. Diese Zielgruppe ist es auch, die für die spezielle diskretionäre Macht des Fernsehens am empfänglichsten ist. Diskretionärer Einfluss ist „dann gegeben, wenn das Fernsehen die den Wählern zugänglichen Informationen nach eigenen Ermessen filtert oder auf andere Weise einschränkt.“ Cf.: Schulz, S. 322.

Deutschland¹³⁷⁷, bedingt durch Normalisierungseffekte – das Fernsehen ist zentraler und normaler Bestandteil des Medienrepertoires der Deutschen – und die föderale Kontrollfunktion durch die Landesmedienanstalten wohl auch nicht mehr die Macht als der große Verführer der Bevölkerung, wie dies noch Ende der 70er Jahre angenommen wurde.

„Fernsehen ist nichts Besonderes mehr, es ist zum selbstverständlichen Bestandteil der Alltagserfahrung und des Alltagshandels geworden.“¹³⁷⁸

Dies hat dazu geführt, dass sich die Macht des Fernsehens wohl relativiert hat. Von einer Marginalisierung kann aber keinesfalls die Rede sein.

3.1.6.2 Die TV-Duelle im Wahlkampf 2002

Der Wahlkampf 2002 wurde durch eine Form der politischen Auseinandersetzung bestimmt, der ein gewisser Neuigkeitscharakter zugesprochen wurde: den beiden TV-Duellen. Im Jahr 1998 reichte es Helmut Kohl noch gegen Gerhard Schröder im Bundestag anzutreten. Im Jahr 2002 hingegen übertrugen die Privatsender *RTL*

¹³⁷⁷ In anderen Länder, so z. B. für Italien, gilt dieser Befund nicht.
„Wie wichtig das Medium Fernsehen insbesondere beim letzten Wahlkampf war, haben jüngste Analysen von Wählerströmungen ergeben. Danach beeinflussten die Fininvest-Sender etwa zehn Prozent der Wähler in ihrer Entscheidung und machten den Sieg der Forza Italia und ihrer Verbündeten erst möglich.“ Cf.: o.N., *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 25, 31. Januar 1995, S. 16.

Cf. auch: RAUEN Birgit, Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien, in: *Media Perspektiven* 7/94, S. 349–361.

¹³⁷⁸ Stüber Rundfunk S. 1142.

und *Sat.1* bzw. die öffentlich-rechtlichen Sender *ARD* und *ZDF* zwei moderierte und inszenierte Frage- und Diskussionsrunden in der Endphase des Wahlkampfes.¹³⁷⁹ Hierbei handelte es sich um die Weiterführung bzw. Zuspitzung bereits bekannter Formate des Fernsehwahlkampfes.¹³⁸⁰ In Amerika seit dem 21. Oktober 1960 und dem Aufeinandertreffen von John F. Kennedy und Richard Nixon in Präsidentschaftswahlkämpfen Standard¹³⁸¹ und auch in anderen Ländern bekannt, gab es in Deutschland bisher lediglich TV-Runden von Spitzenkandidaten aller im Bundestag vertretenden Parteien, die so genannten „Elefantenrunden“. Das direkte Aufeinandertreffen der Kanzlerkandidaten der zwei größten Parteien war hingegen in Deutschland nicht bekannt. Dieses im Januar 2002 erstmals öffentlich gemachte Ansinnen¹³⁸² führte im Vorfeld auch zu heftigen

¹³⁷⁹ Während die Privatstationen zusätzlich die Veranstaltungen als Live-Stream auf ihren Internetseiten übertragen, nutzte die *ARD* noch zusätzlich einige ihrer Landeshörfunkstationen für eine parallele Übertragung.

¹³⁸⁰ Cf. zur generellen Strategie und Ablauf dieser Veranstaltungen: Althaus Marco, *Das Debatten-Drama: Strategie für das Duell im Fernsehen*, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv1.shtml>; (Zugriff: 26. August 2002).

¹³⁸¹ Cf. zum historischen Rückblick auf Amerika grundlegend: SCHROEDER Alan, *Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV*, New York 2000 und weiterhin: LUEKEN Verena, *Nur nicht als Wadenbeißer erscheinen*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 196, 24. August 2002, S. 38.

¹³⁸² Cf. hierzu: KISTER Kurt, *Duell vor Millionen*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 16, 19./20. Januar 2002, S. 5 und o.N., *ProSiebenSat.1-Gruppe* bietet Sendeplätze für geplantes TV-Duell der Spitzenkandidaten an Prime-Time-Plätzen für Rededuell Stoiber gegen Schröder bei *Sat.1* und *N24*, Pressemitteilung *N24*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=13399>; (Zugriff: 16. Januar 2002) und o.N., *Duell der Spitzenkandidaten in ARD und ZDF*, Pressemitteilung *Das Erste*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=6694>; (Zugriff: 16. Januar 2002) und

Diskussionen und sogar gerichtlichen Klagen durch die FDP. Diese vertrat die Meinung, dass ihr Parteivorsitzender Guido Westerwelle, durch die Akklamation auf dem Parteitag am 18. Mai 2002 in Mannheim zum ‚Kanzlerkandidaten‘, damit automatisch das Recht erworben hätte, an diesen Runden teilzunehmen.¹³⁸³ Das Bundesverfassungsgericht erteilte diesem Ansinnen aber eine klare Absage. Daraufhin durften sich Vertreter kleinerer Parteien in Sendungen wie dem ‚*Nachtduell*‘ (ZDF) möglichst theatralisch von Interviewern ‚aushorchen‘ lassen.

Diese Art der Auseinandersetzung kommt vor allem dem Fernsehen entgegen, das Bildwelten für seine Arbeit braucht. Aber auch andere Mediengattungen profitieren von diesem Trend, da die Zweierduelle eine Fokussierung auf pointiert zu vermittelnde und leicht zu konsumierende Fakten ermöglichen. Durch diese Zuspitzung des Wettkampfcharakters zwischen zwei Personen wird die deutsche Politik ‚präsidialer‘ und weniger parteidemokratisch.¹³⁸⁴ Dies wird durch das Verhalten der Kandidaten noch bewusst verstärkt.¹³⁸⁵ Die

o.N., Bundeskanzler Schröder: Zwei Fernsehduelle bei ARD und ZDF, Pressemitteilung ZDF, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmamid=7840>; (Zugriff: 17. Januar 2002)

¹³⁸³ Cf. hierzu auch: o.N., Keine Einladung für Westerwelle, in: *Focus Online*, unter: <http://www.focus.de/G/GN/gn.htm?snr=105529&streamsnr=7>; (Zugriff: 13. Mai 2002) und o.vollst.N. (gof/hps), Schröder tritt im TV-Duell gegen Stoiber an, in: *Handelsblatt*, 23. Januar 2002.

¹³⁸⁴ Cf. hierzu auch: GROEBEL Jo, Ein sehr deutsches Fernsehduell: Politik gestärkt, Entscheidung aufgeschoben, Pressemitteilung, 26. August 2002, unter: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=375269>; (Zugriff: 26. August 2002) und MORRIS Dick, Vor den Kameras zählt nur Mann gegen Mann, in: *Bunte*, Nr. 35, 21. August 2002, S. 46.

¹³⁸⁵ Cf. hierzu auch: KISTER Kurt, Schröder als Programm, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 185, 12. August 2002, S. 1.

fortgeschrittene Personalisierung der deutschen Parteienlandschaft bestätigt sich auch in einem Vergleich der Daten der Forschungsgruppe Wahlen¹³⁸⁶. Die Schere zwischen der Beliebtheit und Unbeliebtheit einzelner Kandidaten steht oft in krassem Unterschied zur Einschätzung der Parteien. Während Bundeskanzler Gerhard Schröder im Wahlkampf 2002 kontinuierlich sehr gute Werte und einen weiten Abstand zu Edmund Stoiber hatte, gab es ein weitaus engeres Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen SPD und CDU/CSU.

Ob die TV-Duelle selbst aber der „*Höhepunkt in der politisch-kulturellen Entwicklung des Landes*“¹³⁸⁷ waren, sie wirklich „*die Emanzipation von dem immer wieder befürchteten ‚Politainment‘ eingeleitet*“¹³⁸⁸ haben oder die Inszenierung bundesdeutscher Wahlkämpfe weiter vorangetrieben wurde¹³⁸⁹, werden die nachfolgenden Wahlkämpfe zeigen. Die bayerische Landtagswahl 2003 mag da ein kleiner Indikator sein. SPD Kandidat Franz Maget bestritt dort große Teile seines Wahlkampfes damit, dass sich Ministerpräsident Edmund Stoiber einem TV-Duell verweigerte. Das

¹³⁸⁶ Cf.: Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer, 2002; unter: <http://www.ZDF.de>; (Zugriff: 23. September 2002).

¹³⁸⁷ SPRENG Michael, „Wir erwarten einen aggressiven Schröder“, *ZDFonline* Interview, unter: <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2013680,00.html>; (Zugriff: 6. September 2002).

¹³⁸⁸ GROEBEL Jo, „Das zweite Fernsehduell war ein Lehrstück für die politische Kultur in Deutschland“, Pressemitteilung Europäisches Medieninstitut, unter: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=378809>; (Zugriff: 9. September 2002).

¹³⁸⁹ Cf. hierzu: KISTER Kurt, Sabine Stoiber und Maybritt Schröder, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 98, 27./28. April 2002, S. 13.

nicht stattgefundenen TV-Duell diene ihm dabei als Skandalisierungs- und Differenzierungsmöglichkeit.¹³⁹⁰

Sicher hingegen ist schon heute, dass der unmittelbarere Eindruck der zwei Hauptkonkurrenten nicht – wie angenommen¹³⁹¹ – zu einer grundsätzlich höheren Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2002 geführt hat.

Ouvertüre im Vorfeld der Veranstaltungen im TV waren Rededuelle in Zeitungen.¹³⁹² Vergleicht man diese beiden Diskussionen in *Bild* und *Bild am Sonntag* und in *Die Welt* und *Süddeutsche Zeitung* mit den Fernsehduellen anhand von Inhaltsanalysen¹³⁹³, ergibt sich der überraschende Befund, dass im Fernsehen bei beiden Terminen anteilig mehr über sachpolitische Fragen gesprochen wurde als in den Print-Titeln. Das Medium Zeitung hat also seine ihm zugesprochene Fokussierung auf Sach-Themen, obwohl dort generell die Aussagen konkreter waren, in diesem Fall nur teilweise nachweisen können.

Die TV-Duelle auf den privaten- und den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern waren im Jahre 2002 eines der deutlichsten Indizien für

¹³⁹⁰ Cf.: Pressemitteilung Bayern SPD, Plakat-Aktion zum TV-Duell – Stoiber kneift!, 13. August 2003, unter: <http://www.bayern-gewinnt.de/presse/pressemitteilungen/20030813/>; (Zugriff: 15. September 2003).

¹³⁹¹ U. a. bei: MACHNIG Matthias, Kanzlerformat und Themenhoheit, *ZDFonline* Interview mit LEHMACHER Stefan, unter: <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2014573,00.html>; (Zugriff: 17. September 2002).

¹³⁹² Cf. zu Ablauf und Analyse der PR-Aktionen: LEYENDECKER Hans, Familienbande, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 155, 8. Juli 2002, S. 19.

¹³⁹³ Cf. hierzu Endauswertungen TV-Rededuelle, in: *Medien Tenor*, 25. August 2002 und 8. September 2002, unter: www.medien-tenor.de; (Zugriff: 9. September 2002).

eine Eventisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe. Die Einschaltquoten hingegen bestätigten die Einschätzung, dass hier ein Format eingeführt wurde, das dem Zeitgeist entgegenkommt und aus zukünftigen Wahlkämpfen vermutlich nicht mehr wegzudenken sein wird. Das erste Kanzler-Duell haben durchschnittlich 14,84 Millionen verfolgt. Wobei davon zwei Drittel auf *RTL* entfielen und ein Drittel auf *Sat.1*, interessanterweise mit einem großen Zuseheraustausch zwischen beiden Sendern – die exakt das Gleiche gezeigt haben. Die sekundengenaue Analyse der Daten der *GfK* zeigt weiter, dass es permanent steigende Zuseherzahlen bei relativ kleinen Schwankungen gab. Der Höhepunkt wurde mit den Schlussplädoyers erreicht. Es gab keine großen Wegschalt- oder Zuschaltmomente – wer einmal dran war, blieb es auch. Ein Quotenvergleich im 5 Minuten Takt zeigt die Zuschauerströme zwischen den einzelnen Sendern beim ersten Kandidatenduell auf. Die Kurven sind durchaus vergleichbar mit ihrem Verlauf bei großen Sportveranstaltungen, wie etwa einem WM-Endspiel oder Formel 1 Rennen. Die *Tagesschau* führte ab 20.00 Uhr – wie beinahe täglich – das Quotenranking an. Um 20:15 Uhr schalteten Millionen von Zusehern zu *RTL* und *Sat.1*, um den Schlagabtausch zu verfolgen. Bis zum Beginn der Diskussion um 20:30 Uhr stieg auf diesen beiden Sendern die Zuschauer-Quote konstant an. Um 21:45 Uhr endete das Abendprogramm auf *ARD* und *ZDF*. Viele Zuseher schalteten auf einen der beiden Privatsender um, um noch die Schlussworte zu verfolgen. *RTL* und *Sat.1* erreichten ihr Maximum mit insgesamt 16,93 Millionen Zuschauern. *RTL* konnte dabei ca. 4 Millionen mehr an sich binden als *Sat.1*. Um 21:50 Uhr war das Duell zu Ende und beide Sender verloren schlagartig Millionen Zuschauer durch klassische Werbung und ihre Analysesendungen. *ARD* und *ZDF* begannen nun ebenfalls ihre Nachbetrachtungen und konnten wieder

Zuseher hinzugewinnen. Vor allem Sabine Christiansen hob die Quote in der *ARD* stark an.

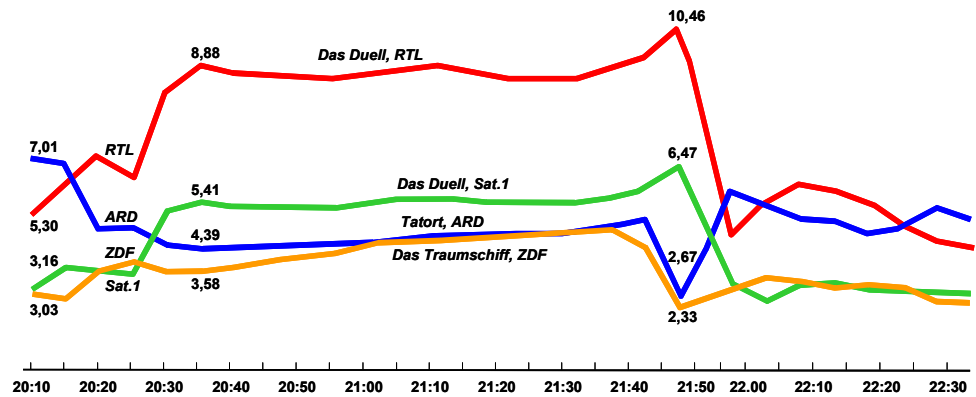


Abb. 3.13 Quotenvergleich 1. TV-Duell, 25. August 2002.

Quelle: *Media Control* für *Focus*, Nr. 36, 2. September 2002, S. 164–165 (Zuschauer ab 3 Jahren in Millionen).

Auch monetär dürfte sich dies für die übertragenden Privatsender gelohnt haben, wenn man beachtet, dass 98,9 Prozent aller Spotzeiten zum 30 Sekunden-Preis von 48.240 Euro verkauft wurden.¹³⁹⁴

Die Gesamt-Zuseherzahlen ab 3 Jahren wurden mit dem zweiten Duell noch einmal auf 15,26 Millionen gesteigert. Beiden öffentlich-rechtlichen Sendern wird von den Zuschauern eine hohe Informations-Kompetenz zugesprochen. Doch die *ARD* konnte ihren Vorsprung vor dem *ZDF* in diesem Feld mit einer Quote von 10,9 Millionen Zusehern eindeutig belegen. Ausschlaggebend dafür, warum nur so wenige das *ZDF* gewählt haben, dürfte aber auch die

¹³⁹⁴ Cf. für die Zahlen: MAHR Hans, „Top-Quoten für eine Politiksendung“, Interview mit RADVILAS Heidi, in: *Horizont*, Nr. 35, 29. August 2002, S. 30 und DEGGERICH Markus, Highnoon live im Fernsehen, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,208543,00.html>; (Zugriff: 8. August 2002).

Bequemlichkeit der 10,55 Millionen Personen gewesen sein, die davor bereits die Tagesschau in der ARD verfolgt haben: Warum umschalten?¹³⁹⁵ Sozialdemokratische Gerüchte, dass der bayerische Sender *Pro7* absichtlich einen quotenstarken Spielfilm (James Bond mit 4,57 Millionen in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen; Gesamt: 6,32 Millionen) gegen das zweite TV-Duell programmiert hatte, um die unentschlossenen Wähler zu binden, sind nicht belegbar.

Neben den eher bekannten inhaltlichen Aussagen der beiden Kontrahenten war das eigentlich Auffallende die totale Selbstbezüglichkeit der ausrichtenden und begleitenden Medienorgane.¹³⁹⁶ Die mediale Selbstthematisierung dieses Ereignisses über alle Kanäle lehnte sich stark an das aus Sportwettkämpfen bekannte *Procedere* an. Dies wurde bestimmt durch tagelange Auftaktberichterstattungen¹³⁹⁷, Trailern zur

¹³⁹⁵ Cf. für alle Zahlen zu diesem Thema: *GfK PC#TV/BR-/BRW-Medienforschung*, September 2002.

¹³⁹⁶ Cf. hierzu auch als ein Beispiel: BETZ M., STEIL D., Grell, kühl, blau – willkommen in der Arena des TV-Duells!, in: *Bild am Sonntag*, 25. August 2002, S. 2–3.

Zur Analyse cf. u. a.: KAMMANN Uwe, Wie war ich, Wähler?, in: *epd medien*, Nr. 67, 28. August 2002, S. 3–7 und

KEIL Christopher, Die ICH-AG, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 197, 27. August 2002, S. 17 und

NIGGEMEIER Stefan, Schon gesehen, schon gelesen, schon gut, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 34, 25. August 2002, S. 23 und

SCHWANITZ Dietrich, Die Dramaturgie der Witzlosigkeit, in: *Die Welt*, 27. August 2002, S. 25 und 27.

¹³⁹⁷ Wobei in dieser vor allem die beiden Moderatorinnen Sabine Christiansen und Maybrit Illner mit breiter Aufmerksamkeit bedacht wurden.

Cf. u. a.: NAYHAUSS Mainhardt Graf, Für wen schlägt das Herz von Christiansen und Illner?, in: *Bild am Sonntag*, 28. April 2002, S. 22 und das

Eigenwerbung, Vorberichterstattungen vor Beginn der Sendung und Analysesendungen im Nachgang mit den bezeichnenden Titeln ‚*Die Kampfrichter*‘ (ZDF) oder ‚*Im Kreuzfeuer – Nach dem Duell*‘ (RTL).¹³⁹⁸ Untermauert wird diese Einschätzung auch durch die Beobachtung, dass mit Volker Weicker für die Durchführung der Live-Regie im Studio ein erfahrener Regisseur von Sportveranstaltungen besetzt wurde.¹³⁹⁹ Ein offensichtlicher Eventcharakter fand sich auch im Umfeld des TV-Studios am Abend der Auseinandersetzungen, als z.B. beim ersten Duell 250 Prominente und Politiker und über 330 Journalisten aus dem In- und Ausland die Diskussion gemeinsam auf Großbildleinwänden verfolgten und sich dabei gegenseitig interviewten.¹⁴⁰⁰ Die inszenierte Übergabe der Studio-Dekoration an das Bonner *Haus der Geschichte* und der *Deutsche Fernsehpreis 2002* für die beiden Moderatorinnen des Duells vom 8. September

Selbstinterview der drei bekanntesten TV-Moderatorinnen bei:

‚*Maischberger*‘, *n-tv*, 12. August 2002 und FICHTNER Ullrich, Der oder der, in: *Der Spiegel*, Nr. 33, 12. August 2002, S. 62 und JÖRGES Hans-Ulrich, KRAUSE Dieter, Die Mütter aller Schlachten, Interview mit Maybrit Illner und Sabine Christiansen, in: *Stern*, Nr. 35, 19. August 2002, S. 132–137.

¹³⁹⁸ Cf. hierzu auch: KERN Ingolf, Vier Frager für ein Halleluja, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, 1. August 2002, S. 35 und GEHRS Oliver, Auf dem Planet Tausendsassa, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 209, 10. September 2002, S. 17.

¹³⁹⁹ Cf. hierzu auch: GUSTEDT Volker, RUZAS Stefan, Der Herr der Duelle, in: *Focus*, Nr. 34, 19. August 2002, S. 138–140.

¹⁴⁰⁰ Cf.: o.N., *RTL und Sat. 1* übertragen am Sonntag ein Ereignis der ..., Pressemitteilung *RTL*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmmaid=7846>; (Zugriff: 22. August 2002).

Dies ging sogar soweit, dass der Manager des FC Bayern München, Uli HOENESS sich bemüßigt fühlte in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* anzukündigen: „*Ich werde in einer Fernsehsendung direkt nach einem Rededuell dieses Duell kommentieren. Und das sicher nicht pro Schröder.*“ in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 184, 10./11. August 2002.

als ‚Beste Informationssendung/Beste Moderation Information‘¹⁴⁰¹ waren dann nur noch die letzten Punkte in dieser langen Reihe der Selbstbespiegelung.

Während also die mediale Aufbereitung durchaus dem amerikanischen Vorbild glich, fehlte den Kandidaten die letzte Konsequenz in der Würdigung dieses Schlagabtausches. Im Vorfeld wurde zwar bereits im April 2002 über Zeitpläne, -konten und Abläufe gefeilscht¹⁴⁰², die jeweiligen Medienberater versuchten auch nach den Veranstaltungen Journalisten und Zuschauern ihren ‚spin‘ zu vermitteln, die Vorbereitung der Kandidaten ließ sich aber keinesfalls mit der Professionalität des amerikanischen Originals vergleichen. Während Edmund Stoiber noch von dem TV-Experten Boris Starck beraten wurde, leugnete Gerhard Schröder jedwede aktive

¹⁴⁰¹ Cf. hierzu auch: o.N., TV-Dekoration des Kanzlerduells im Haus der Geschichte, Pressemitteilung *RTL*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=7847>; (Zugriff: 15. Oktober 2002) und http://www.deutscherfernsehpreis.de/content/02-10-05_PM_preisentscheidungen.pdf; (Zugriff: 11. November 2002).

¹⁴⁰² Cf. hierzu auch: JAKOBS Hans-Jürgen, WINKELMANN Marc, Doppelkopf, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 97, 26. April 2002, S. 35.

In Amerika ist seit 1987 für die Vorbereitung die überparteiliche Non-Profit-Organisation *Commission on Presidential Debates (CPD)*. In Deutschland hat sich ein Rahmen und ein Durchführungs-Verfahren noch nicht klar herauskristallisiert. Das *Adolf-Grimme-Institut* bildete zwar eine Kommission zu den Kanzlerdebatten, 2002 aber bestimmten noch Diskussionsrunden zwischen den Parteien und den übertragenden Fernsehanstalten das Regelwerk.

Cf. hierzu auch: BIEBER Christoph, In der Amerikanisierungsfalle, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv7.shtml>; (Zugriff: 13. September 2002) und o.N., Kommission zu den Kanzlerdebatten, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv9.shtml>; (Zugriff: 25. September 2002).

Vorbereitung.¹⁴⁰³ In Amerika hingegen wird nichts dem Zufall überlassen. Abläufe und Statements werden dort minutiös geplant und geprobt¹⁴⁰⁴. Die deutschen Kopien Gerhard Schröder und Edmund Stoiber wirkten nur sehr zaghaft vorbereitet und daher in ihrem Auftritt auch unsicher und verspannt. So ließ – gerade im ersten Aufeinandertreffen – die distinguierte ‚Staatsmann-Strategie‘ von Gerhard Schröder ihn gelangweilt wirken¹⁴⁰⁵, während Edmund Stoiber – zwar nach den Regeln der Kampagnenberater alles richtig machte¹⁴⁰⁶ – durch die permanente Wiederholung seiner Kernaussagen aber eher verbissen und penetrant erschien. Auch wenn in Umfragen 6 Prozent angeben¹⁴⁰⁷, dass das TV-Duell ihre Wahl-Entscheidung sehr stark oder stark beeinflusst hat, sind die Auswirkung auf die Wahlentscheidung umstritten und im Einzelnen sicher nicht klar isolierbar. *„Fernsehduelle, ..., werden in der Öffentlichkeit weit überschätzt. Es gibt überhaupt keinen tragfähigen Beweis dafür, dass dieses Duell <Kennedy vs. Nixon>, ..., die Wahl entschieden hätte.“*¹⁴⁰⁸ In Umfragen sprachen sich zwar

¹⁴⁰³ Cf. hierzu auch: BORCHOLTE Andreas, Showdown im DDR-Studio, unter: <http://spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,210708,00.html>; (Zugriff: 24. August 2002).

¹⁴⁰⁴ Cf. hierzu auch: ESTERHAZY Yvonne, Medienberater drillen US-Wahlkämpfer, in: *Financial Times Deutschland*, 30. April 2002, S. 19.

¹⁴⁰⁵ Cf. hierzu auch SPRENG Michael, „Diese Form garantiert eine sachorientierte, faire Debatte“, Interview mit HEINEN Guido, in: *Die Welt*, 28. August 2002, S. 2.

¹⁴⁰⁶ Russel SCHRIEFER, Berater von Georg W. Bush, sagt dazu: „Wichtig ist es, ..., die eigene Botschaft so oft wie möglich an den Mann zu bringen“; cf: ebd..

¹⁴⁰⁷ Cf.: o.N., Was denkt Deutschland?, Umfrage: *Infratest dimap*, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 35, 1. September 2002, S. 9.

¹⁴⁰⁸ KEPPLINGER Hans Matthias, Der ‚Kampa‘ Mythos ist weg, Interview mit HÜTIG Stephan in: *FAZ.NET*, 21. Januar 2002.

gesamt 19 Prozent dafür aus, dass das TV-Duell für ihre Wahlentscheidung wichtig ist, überproportional waren aber die Unentschlossenen darin enthalten. Aus dieser Gruppe sprachen sich ca. 25 Prozent dafür aus, dass sie sich von der Veranstaltung beeinflussen lassen.¹⁴⁰⁹

In den Analyse-Sendungen und -Berichten nach der eigentlichen Veranstaltung versuchten Politiker und parteinähere und -fernere ‚Spezialisten‘, die Deutungshoheit über das gerade Gesehene zu erlangen.¹⁴¹⁰ Im Fokus dieser Nachbetrachtungen standen aber nicht die inhaltlichen Aussagen oder deren Konsequenzen, sondern die Frage nach dem persönlichen Abschneiden der zwei Kandidaten. Zusätzlich wurden mit hohem Aufwand in Ad-Hoc-

¹⁴⁰⁹ DeutschlandTrend, *Infratest dimap*, unter: www.tageschau.de; (Zugriff: 23. August 2002).

In einer Umfrage im Februar waren es noch 26 Prozent. Wobei sich nach dieser frühen Umfrage gerade Frauen, und hier vor allem junge Frauen zwischen 18 und 29 Jahren, dafür aussprachen, dass sie sich von den Auftritten der Kandidaten beeinflussen lassen.

Cf.: o.N., Gut jeder Vierte macht seine Entscheidung bei der Bundestagswahl von den *TV-Duellen* zwischen Schröder und Stoiber abhängig, Pressemitteilung *TV Today*, unter: <http://presseportal.de/print.htx?nr=320652>; (Zugriff: 9. November 2002).

¹⁴¹⁰ Cf. als eine kleine Auswahl der gedruckten Beiträge z. B.: ALTHAUS Marco, Die Bilanz des TV-Duells, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv6.shtml>; (Zugriff: 26. August 2002) und LERMER Stephan, Psychologe: Schröder klarer Sieger, Interview mit: WENTZEL Joachim, in: *FAZ.NET*, 26. August 2002; (Zugriff: 27. August 2002) oder im Vorfeld: RUTENBERG Jürgen von, SUSSENBACH Henning, Das Duell, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 22. August 2002, S. 47.

Telefoninterviews¹⁴¹¹ und mit Wirkungstests repräsentativ ausgewählte Personen nach ihren Meinungen zu Auftreten und Inhalten befragt. Alle vier beteiligten TV-Sender (*ARD, ZDF, RTL, Sat.1*) beauftragen dazu Meinungsforschungsunternehmen. Zusätzlich bot der Sender *N24* beim ersten Duell eine Messung über ein so genanntes ‚Real-Time-Response‘ Verfahren an, bei dem während der Sendung an einem Drehknopf auf einer Skala von 0 bis 100 Zustimmung bzw. Ablehnung geäußert werden konnten. Testpersonen waren 100 Berliner Bürger. *RTL* nutzte beim zweiten Duell ein ähnliches Verfahren um aktuell Erregungszustände zu messen. Indikator dafür waren Puls und Kontraktion der Blutgefäße in der Fingerspitze der 40 Probanden.¹⁴¹² Ergebnisse aus beiden Versuchen sind¹⁴¹³, dass klare, aber nicht formelhafte Aussagen nachdrücklicher beim Zuseher ankommen und persönliche Angriffe eher negativ konnotiert werden.

In der Rückschau und Auswertung des Wahlergebnisses zeigt sich aber auch, dass viele dieser ‚Blitzlichter‘ sich nicht am Wahltag niederschlugen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass diese Sendungen zwar kurzfristig Meinungen beeinflussen können,

¹⁴¹¹ Die *Bild* Chefredaktion fand einen interessanten Weg, um ihre Präferenz für Edmund Stoiber zu veröffentlichen. Sie installierte einen eigenen Telefon-TED, der die Leser abstimmen ließ. Ergebnis davon war, dass Edmund Stoiber als Sieger vermeldet werden konnte. Cf.: *Bild*, 27. August 2002, S.1.

¹⁴¹² Cf. zu beiden Themen: *N24* zeigt TV-Duell mit paralleler Zuschauerreaktion, Pressemitteilung, 23. August 2003 und BENTE Gary, „Das Formelhafte wird abgewatscht“, Interview mit SEEL Christian, in: *Die Welt*, S. 30, 10. September 2002.

¹⁴¹³ Cf. hierzu: ebd. für den Versuch auf *RTL* bzw. eigene Auswertung der Einblendungen im Rahmen der Aufzeichnung des Duells bei *N24*.

langfristig aber nur eine geringe Entscheidungshilfe sind.¹⁴¹⁴ Diese Einschätzung bestätigen auch Beobachtungen des Institutes für Demoskopie in Allensbach.¹⁴¹⁵ Edmund Stoiber schaffte aber immerhin mit seinem ersten Auftritt einen Erfolg, der sich temporär auch deutlich in den Umfragewerten niederschlug. „*Von Stoiber haben die Zuschauer offensichtlich weniger erwartet als von Schröder. Sie waren dann von Stoibers Auftritt positiv überrascht.*“¹⁴¹⁶ Dieser Eindruck hielt aber nicht lange vor, änderte in den langfristigen Präferenzen für die beiden Personen wenig und wirkte sich im zweiten Aufeinandertreffen, da der Neuigkeitsbonus, dass Edmund Stoiber dieses Format auch beherrschen kann, aufgebraucht war, nicht mehr aus. Bemerkenswert hierbei ist auch, dass sich keine relevanten Veränderungen in Schröders Akzeptanzwerten zeigte, obwohl auf ihn bei allen beteiligten TV-Sendern ein höherer Anteil an negativen Aussagen fiel. Stoiber wurde insgesamt in Print und Funk ausgeglichener beurteilt.¹⁴¹⁷ Die TV-Duelle 2002 lockten anhaltend Wähler aus eher unpolitischen Milieus an. Aber auch bei diesen reichen anscheinend weiche

¹⁴¹⁴ Cf. hierzu auch: BRETTSCHEIDER Frank, Interview mit HÜTIG Stephan, in: *FAZ.NET*, 14. August 2002; (Zugriff: 27. August 2002).

¹⁴¹⁵ o.N., „Was hängen bleibt, ist herzlich wenig“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 196, 24. August 2002, S. 2.

¹⁴¹⁶ JUNG Matthias, Knapper Ausgang des TV-Duells, unter: <http://www.ZDF.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2011934,00.html>; (Zugriff: 26. August 2002).

Cf. hierzu auch: FALTER Jürgen W., „Der Verlierer steht schon fest“, Interview mit: METZGER Jochen, in: *tv Hören und Sehen*, Nr. 33, 9. August 2002, S. 10–11.

¹⁴¹⁷ Cf. hierfür: Auswertung TV-Rededuelle, in: *Medien Tenor*, 8. September 2002, unter: www.medien-tenor.de; (Zugriff: 4. Februar 2002).

Image-Kompetenten allein nicht aus, um zu einer Wahlentscheidung zu führen.¹⁴¹⁸

Nicht bestätigt haben sich hingegen die Vermutungen, dass die Einschaltquote des ersten Duells beim zweiten Mal nicht mehr zu erreichen wäre und lediglich der Neuigkeitseffekt Zuschauer bei der Premiere zum Zusehen motivierte hätte. Die Eigenwerbung und -thematization der Medien scheint also durchaus breite Aktivierungspotentiale zu bergen.

3.1.6.3 Elektronische Medien für Parteien

Essentiell für politische Kommunikation ist die Beobachtung, dass das Internet eine Basis für die Beschleunigung und Vernetzung der Gesellschaft schafft. Dialogfähigkeit und Aktualitätspotentiale des Internets werden in diesem Zusammenhang zur eigentlichen Herausforderung. Weiterhin relativieren sich durch seine anhaltende Verbreitung die dominierende Bedeutung des Fernsehens und die Abhängigkeit von determinierten Räumen. Von seinen Anlagen ist das Internet eine ausgezeichnete Plattform, um den Wunsch nach zunehmender Individualisierung in der Bevölkerung zu befriedigen. Der gleichzeitige Wunsch nach Gemeinschaft und die Aufwertung von kleinen Organisationseinheiten machen für die etablierten politischen Gliederungen Strategien für den kommunikativen Umgang mit diesen Entwicklungen nötig.

Die deutschen Internetnutzer haben eine überwiegend höhere Bildung¹⁴¹⁹ und zählen zu den Besserverdienenden¹⁴²⁰. Demzufolge

¹⁴¹⁸ ROTH Dieter, Gerhard Schröder, der ‚Womanizer‘, Interview mit HUBER Joachim, in: *Der Tagesspiegel*, 20. Januar 2002.

¹⁴¹⁹ Cf.: bmwi, S. 190.

ist bei ihnen eine hohe Überschneidung mit der Gruppe der Wechselwähler zu beobachten. Im Wahlkampfsjahr 2002 besuchten von Juni bis August insgesamt 2,5 Millionen Menschen (ca. 4% aller Wahlberechtigten) eine Seite der fünf großen deutschen Parteien.¹⁴²¹ Eine Studie der Universität Erlangen belegt, dass gerade politische Meinungsführer im Netz stark repräsentiert sind, oft aber noch nicht zielgruppenspezifisch genug angesprochen werden.¹⁴²²

„Der Einfluss des Internets steigt in dem Maße, in dem die Parteien sich stärker um die so genannten Wechselwähler bemühen müssen. ... Die neuen Wähler sind selbstbewusste, selbst denkende Menschen, die sich viel mehr übers Internet als über die klassischen Medien informieren.“¹⁴²³

Diesem Umstand versuchten 2002 SPD und CDU, nach Aussagen von Kajo Wasserhövel und Stefan Scholz, Leiter der Online Teams ihrer Parteien, dezidiert Rechnung zu tragen, um so das strategische Wahlkampfziel, Wechselwähler zu gewinnen und breitere Zielgruppen zu erschließen, zu erreichen. Dabei waren das Internet ein wichtiger Kanal und eine ausgeprägte Zielgruppenorientierung die Maxime: Bürger, respektive potentielle Wechselwähler, wurden durch interaktive Kommunikation über die wichtigsten regionalen politischen Zielsetzungen informiert. Der direkte E-mail-Kontakt zum Wahlkreiskandidaten sollte zu einer engen Kommunikation mit dem

¹⁴²⁰ bmwi, ebd..

¹⁴²¹ Cf.: ALEXANDER Holger, SPD und CDU/CSU auch im Internet Kopf an Kopf, *Nielsen//NetRatings*, 17. September 2002.

¹⁴²² Cf. HEUKE Karsten, Wahlkampfhelfer aus dem Chat, unter: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl/2002/chat.shtml>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

¹⁴²³ DEGGERICH Markus, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001; hier: S.155.

einzelnen Bürger führen.¹⁴²⁴ Der Prozentsatz an gekaufter Wahlwerbung im Internet war hingegen äußerst niedrig.¹⁴²⁵ Internetnutzer sind grundsätzlich stärker politisch interessiert als andere Bürger.¹⁴²⁶ Hier liegt also die Chance über eine professionelle Internetpräsenz an zusätzliche Wählerreservoirs zu kommen. Dies erfordert aber eine konsequente Stilgruppenansprache und einen professionellen Umgang.

Seit 1997 der FDP-Vorsitzende Guido Westerwelle als erster Spitzenpolitiker eine personalisierte Website ins Netz brachte und im Wahlkampf Plakate kleben ließ, auf denen unter seinem Konterfei nur die URL seiner Site zu lesen war, hat sich bereits einiges weiterentwickelt. Dennoch bieten die deutschen Auftritte der Parteien durchgängig noch Verbesserungspotentiale¹⁴²⁷ und schneiden bei

¹⁴²⁴ Cf. hierzu: WASSERHÖVEL Kajo, „Wir wollen im Netz die Nase vorn haben“, Interview mit SCHULTHEISS Michael, unter: http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/intervie_kampa/shtml;
(Zugriff: 29. Mai 2002) und

ROCK Christiane, Die CDU macht mobil, unter: http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/vorb_cdu.shtml;
(Zugriff: 27. September 2002).

¹⁴²⁵ Cf.: NOLDE Dirk, Umsatz mit Internet-Wahlwerbung ist enttäuschend niedrig, in: *Die Welt*, 20 August 2002.

¹⁴²⁶ Cf.: BRESLAU Karen, One Nation, interconnected, in: *Wired*, May 2000, S. 136–154; hier: S. 146.

¹⁴²⁷ Cf. hierzu u.a.: KLASSEN Ralf, Herr Stoiber fährt Ski, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 109, 13. Mai 2002, S. 23 und WOLFF Philip, Ladenhüter im Internet, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 32, 7. Februar 2002, S. 6 und TEGTMEIER Sascha, Das digitale Kandidaten-Duell, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 170, 25. Juli 2002, S. 10 und SCHUMACHER Peter, Für den Internet-Wahlkampf schlecht gerüstet, unter: *FAZ.net*; (Zugriff: 25. September 2002).

einer Befragung alle schlechter ab als Internetseiten von Wirtschaftsunternehmen¹⁴²⁸. Eine andere Studie über die Webseiten von Bundestagsabgeordneten ermittelt in der Kumulation aller Angebote bei den Grünen die beste Abdeckung der inhaltlichen Bedürfnisse von Online-Surfern. Danach folgen die Auftritte der Vertreter von SPD und CDU/CSU, die 2001 noch den ersten Platz belegt hatten.¹⁴²⁹ Neben ansprechendem Aufbau und verständlicher Benutzerführung, sind fundierte Informationen über Positionen, Spitzenkandidaten und Verzeichnisse der öffentlichen Auftritte, Grundvoraussetzungen für einen Auftritt im World Wide Web. Vorgefertigte Medienspiegel, Foto- und Spotgalerien sowie eigene Bereiche für Journalisten bilden aber die Ausnahme. Den eigentlichen Mehrwert durch interaktive Formen der Kommunikation nutzen nur die wenigsten Gruppierungen oder Politiker in Deutschland. Studien sehen zwar alle Parteien technisch auf der Höhe der Zeit, in durchgängigen strategischen Konzepten und bei Informationskompetenz aber noch Nachholbedarf, wobei aber der

¹⁴²⁸ Cf.: DONATH Thomas, Wahl 2002: Wer liegt vorn im Internet-Duell?, Pressemitteilung unter: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=375471>; (Zugriff: 28. August 2002).

¹⁴²⁹ Cf. hierzu: DOWE Christoph, Der große Parteientest 2002, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/test/parteientest2002/aktionsseiten.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002) und zur Entwicklung: WELZEL Carolin, Der große Parteientest 2001, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/test/parteientest2001/ergebnisse.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002). Cf. außerdem zur Bewertung der Ergebnisse: NEYMANN Harald, eCandidates 2002 – der King lebt, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/e-candidates/ecandi1.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002) und WIEBOLDT Sven, Alte Schwächen und neue Sieger, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/e-candidates/ecandi2.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002).

Auftritt der PDS häufig als der beste bewertet wurde.¹⁴³⁰ Das gleichzeitige Scheitern der PDS an der 5 Prozent-Hürde sagt damit auch ein wenig über die wahlentscheidende Mobilisierungsfähigkeit von Internetseiten im Jahr 2002 aus.

Ob bei der Verbreitung oder aber auch bei der Reaktion des politischen Gegners, Zeit und Schnelligkeit werden dadurch zum bestimmenden Faktor. Inhalt wird unter diesen Voraussetzungen nachrangiger und durch die Struktur des Mediums auch jederzeit änderbar. Um einem partiellen Nutzungsverhalten (etwa 30 Prozent der Internetnutzer legen Wert auf unterhaltende Angebote¹⁴³¹) zu genügen, sind – analog zu Erfahrungen auf Websites von Wirtschaftsunternehmen¹⁴³² – auch Beigaben, wie etwa Spiele und Preisrätsel¹⁴³³, elektronische Postkarten (E-Cards), Logos und Melodien für Mobiltelefone beliebte Formen der Bindung von Anwendern. Shops für Wahlkampfmittel und Partei-Markenartikel runden meist das Angebot ab. Einige Wirtschaftsunternehmen versuchen durch wahlbezogene Spiele und Angebote finanziellen Nutzen aus der erhöhten Affinität des Publikums für das Thema ‚Politik‘ zu ziehen. Messlatte für die Durchdringung einer Industriegesellschaft durch das Internet sind dabei weiterhin die Vereinigten Staaten. Im Zuge der Verbreitung haben sich dort

¹⁴³⁰ Cf. zu den Ergebnissen: o.vollst.N. (sm), Wahlkampf Online, Professionelle Baustelle, in: *Medien Tenor*, Nr. 124, 15. September 2002, S. 21–24 und GELLNER Winland, STROHMEIER Gerd, Mehrheit für PDS und FDP, in: *Die Zeit*, Nr. 46, 6. November 1998, S. 10.

¹⁴³¹ Cf.: bmwi, S. 229.

¹⁴³² Cf. hierzu auch: HUBER Wolfgang, Spielend zur Marke, in: *w&v*, Nr. 24, 14. Juni 2002, S. 46–47.

¹⁴³³ Cf. hierzu auch: o.vollst.N. (kbä), Wahlkämpfchen, in: *Max*, Nr. 18, 14. August 2002, S. 138.

kontinuierlich Werkzeuge zur Wahlkampfführung ausgebildet. So setzte auch der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2000 weltweit Standards für politische Kommunikation im Web.¹⁴³⁴ Perfektioniert wurde dort, neben der Informationsaufbereitung auf den Seiten, das E-Mail Marketing und die Akquise von Spendengeldern. Der Präsidentschaftskandidat John McCain schaffte über das Web im Vorwahlkampf 1999 die Sammlung von Spendengeldern in Höhe von 415.000 US-Dollar in 24 Stunden und die Anwerbung von 4.500 freiwilligen Wahlkampfhelfern.¹⁴³⁵ Dabei wird auf Erfahrungen aus der Warenwirtschaftswelt zurückgegriffen: „*Fundraising is the closest thing we have in politics to an impulse buy.*“¹⁴³⁶ Die wenigen verlässlichen Zahlen gehen davon aus, dass im Präsidentschaftswahlkampf 1999/2000 gesamthaft 7,45 Mio. US-Dollar an Spendengeldern über das Internet erbracht wurden. Dies entspricht 5,2 Prozent der Gesamtsumme von 144 Mio. US-Dollar. In der Übersicht stellt sich dies für die einzelnen Kandidaten wie folgt dar:

¹⁴³⁴ Cf. hierzu grundlegend: FILZMAIER Peter, PLASSER Fritz, Wahlkampf um das Weiße Haus, Opladen 2002 und BALDAUF Manuela, Wahlkampf im Web, Wiesbaden 2002 sowie zusätzlich PINZLER Petra, E-mail vom nächsten Präsidenten, in: *Die Zeit*, Nr. 33, 10. August 2000, S. 30.

¹⁴³⁵ Cf.: DRINKARD Jim, McCain's win nets windfall on Net, in: *USA Today*, 4. Februar 2000, S. 8A.

¹⁴³⁶ HARRIS Todd, zitiert nach: DRINKARD Jim, McCain's win nets windfall on Net, in: *USA Today*, 4. Februar 2000, S. 8A.

Kandidat	Online erzielt bis zum 31.12 1999 (in US-Dollar)	Online Spenden bis zum 15.02. 2000 (in US-Dollar)	Gesamt-Spenden bis zum 15.02. 2000 (in US-Dollar)	Online Spenden in % der Gesamt-Spenden
Bill Bradley	1.200.000	1.700.000	28.000.000	6,1
John McCain	1.000.000	4.300.000	17.000.000	25,2
George W. Bush	180.000	350.000	68.000.000	0,5
Al Gore	910.000	1.100.000	31.000.000	3,5
Gesamt	3.290.000	7.450.000	144.000.000	5,2

Tab. 3.1 Online-Spendengelder im US-Wahlkampf 1999/2000

Quelle: http://www.politicsonline.com/pol2000/follow_the_money.asp; (Zugriff: 5. Februar 2002).

Zusätzlich waren vor allem die Nutzung von personalisierten Informationsdiensten und Online-Aktivisten neuartige Elemente¹⁴³⁷ in diesem Wahlkampf. Diese werden in Zukunft – mit vorschreitender Durchdringung der Gesellschaft durch das Internet – sicherlich noch an Prominenz gewinnen. Eine Steigerung ist auch noch durch die konsistente Vernetzung mit allen anderen Kommunikations-Kanälen möglich.

Im Bundestagswahlkampf 2002 nutzten die großen deutschen Parteien ebenfalls die Möglichkeit des Online-Fundraising. Als erste Partei boten bereits im Mai 2001 Bündnis 90/Die Grünen die

¹⁴³⁷ Cf. hierzu auch: BIEBER Christoph, Millennium-Campaigning, in: KAMPS Klaus (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-Portable, Wiesbaden 2000, S. 93–110; hier: S. 97.

Möglichkeit an, online zu spenden.¹⁴³⁸ Die Zahlen über einen Erfolg oder Nicht-Erfolg waren bei Fertigstellung dieser Arbeit noch nicht ausgewertet. Erste Studien zeigen aber, dass es nicht damit getan ist, nur den Spendenbereich zu installieren und auf Mehreinnahmen zu warten. Erfolgreiche Online-Fundraising-Aktivitäten sind immer Teil von integrierten Kommunikationskampagnen.¹⁴³⁹ So hat der ehemalige Gouverneur von Vermont, Howard Dean, für seinen Vorwahlkampf über das Internet im zweiten Quartal 2003 zwar auch über 4 Millionen US-Dollar an Spenden eingenommen. Revolutionär ist aber die Mobilisierung von freiwilligen Unterstützer für seine Aktivitäten. Sein aussichtsreiches Ziel ist es, bis zum Ende 2003 eine Million Freiwillige über das Internet anzuwerben. Sein Kampagnen-Manager Joe Trippi macht aber auch klar, dass dies nicht nur ein Erfolg des Internets ist, sondern dieser vor allem auf einer klugen Vernetzung von Inhalten, realen Wahlkampfauftritten und Online-Arbeit basiert: *“The mistake others make is to say it's all Internet-driven,”* sagte er in einem Interview *“It's not all Internet. We're using the Internet as a tool for organizing. ... It's [Dean] and his message that makes all this possible.”*¹⁴⁴⁰

¹⁴³⁸ Cf.: o.N., Neu auf grüner Webseite: Ab jetzt Online-Spenden möglich, Pressemitteilung unter: <http://www.gruene.de/start/w20/140501/spendentoll.html>; (Zugriff: 6. Mai 2002).

¹⁴³⁹ Cf. hierzu: FISCHER Kai, Konzeption von Online-Fundraising, Hand-Out für den gleichnamigen Workshop auf dem 9. Deutschen Fundraising-Kongress, Leipzig 23. April 2002.

¹⁴⁴⁰ BALZ Dan, Dean's Manager Weds New Tech and Old Tactics, *Washington Post*, 27 Juli 2003, Page A05, unter: <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn?pagename=article&node=&contentId=A50945-2003Jul26¬Found=true>; (Zugriff: 30. September 2003).

Die meisten deutschen Parteien starteten ihre Internetpräsenz um das Jahr 1996 und sammelten erste Erfahrungen mit Web-Wahlkämpfen im Jahr 1998.¹⁴⁴¹ Mit der Wahlkampagne online zu sein, erwies sich in Print und TV als nützlicher Beleg für die Modernität und Zukunftsfähigkeit einer Partei. Die CDU begann in dieser Zeit sogar ihr Parteilogo mit einem kleinen Mauszeiger zu ‚garnieren‘. Im bundesdeutschen Wahlkampf 2002 bauten dann alle Parteien ihre virtuelle Präsenz auch inhaltlich massiv aus.¹⁴⁴² Dabei bestimmen vor allem Alltagsrelevanz und Nutzwert die Zustimmung zu den verschiedensten Angeboten.¹⁴⁴³ Deutsche Internetsurfer sind vornehmlich auf der Suche nach informations- und handlungsorientierten Nutzwertangeboten¹⁴⁴⁴. Bei diesen weit verbreiteten Formen, wie etwa Newsletter (per E-Mail oder als SMS auf Mobiltelefone), Chats, News-Tickern oder auch WAP-Diensten und Live-Übertragungen von Parteiveranstaltungen im Internet (Web-Cams, Video-Streaming) ist vor allem der Faktor Aktualität entscheidend.

Hingegen muten Versuche, Parteitage oder auch Aktionärsversammlungen im Internet abzuhalten, seltsam unbedacht

¹⁴⁴¹ Cf. hierzu auch für einen Abriss: TILLACK Hans-Martin, Der Wahlkampf mit der Maus, in: *konr@d*, Nr. 1, 1998, S. 34–40.

¹⁴⁴² Cf. hierzu auch: BIEBER Christoph, „Sie werden spürbar aufrüsten“, Interview mit SCHULT Christoph, SEIDLER Christoph, unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,139294,00.html>; (Zugriff: 4. Februar 2002) und DEGGERICH Markus, Ins Netz gegangen, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,178576,00.html>; (Zugriff: 4. Februar 2002).

¹⁴⁴³ Cf. Online-Studie 2002, S. 362.

¹⁴⁴⁴ Cf.: bmwi, S. 228ff. und auch MOORE James W., Kontrolle ist gut, Vertrauen besser, Interview mit: FISCHERMANN Thomas, in: *Die Zeit*, Nr. 23, 29. Mai 2002, S. 24.

an.¹⁴⁴⁵ Der Erfolg solcher Veranstaltungen dürfte auch eher in der medialen Beachtung liegen als in der Begeisterung der althergebrachten Klientel. Der PR-Erfolg beruht auf einem jungen, dynamischen, zukunftsgerichteten Anstrich. Wobei sich aber gerade auch die Zielgruppe der Internetaffinen von solchen Äußerlichkeiten nicht mehr beeindrucken lässt. Vor allem auch, da zahlreiche Industrieunternehmen vor mehreren Jahren ähnliche Versuche gestartet haben und ebenfalls wenig erfolgreich waren. Generell werden Live-Übertragungen von Parteitag – auch in Amerika, wie eine Studie des *Shorenstein Centers*¹⁴⁴⁶ zeigt – momentan noch sehr sporadisch vom Publikum angenommen. Gleiches gilt für Chats mit Politikern, die 1998 noch ausreichten um virtuelle Kompetenz zu unterstreichen.¹⁴⁴⁷ Dieser Paradigmenwechsel zeigte sich auch bei einem Interview von Bundeskanzler Gerhard Schröder am 23. Juli 2002, das er den Abonnenten von AOL Deutschland gab. Thematisch verzahnt war dieses halbstündige Live-Interview in Form eines Livestreams im Internet mit der Präsentation seiner Homepage *www.gerhard-schroeder.de*. Gerhard Schröder war damit zwar der erste Bundeskanzler, der sich den Fragen eines Online-Publikums im Wahlkampf stellte,¹⁴⁴⁸ der Erfolg bei der Teilnehmerzahl war aber eher zweifelhaft und dürfte hierbei auch eher auf der PR-Seite gelegen haben.

¹⁴⁴⁵ Den ersten virtuellen Parteitag weltweit hielt der Landesverband Baden-Württemberg von Bündnis 90/Die Grünen vom 24. November bis zum 3. Dezember im Netz ab.

¹⁴⁴⁶ CORNFIELD Michael, *The Internet and the 2000 Republican Convention: An Appraisal*, Los Angeles 13. August 2000.

¹⁴⁴⁷ Cf. hierzu auch: GREIS Friedhelm, *Regierungswechsel.de* oder so ähnlich, unter: <http://www.netzzeitung.de/servlets/page?section=2209&item=179942>; (Zugriff: 18. April 2002).

¹⁴⁴⁸ Cf. hierzu: AOL Pressemeldung, *Kanzler interaktiv*, 22. Juli 2002.

Beispielhaft für den erfolgreichen Einsatz des Internets in der politischen Kommunikation ist der ‚*Mortgage Calculator*‘ der britischen Labour Party. Hierbei können Nutzer ihre gesparte Summe an Hypothekenzinsen zwischen den vormals gültigen Gesetzen der Tory-Regierung und den veränderten Konditionen unter der Labour Partei berechnen. Eine analoge Idee nutzt in Deutschland der Energiekonzern E.ON, um an einem „Mixpult“ den Preis pro Kilowattstunde Strom ins Verhältnis der CO₂ Emissionen von verschiedenen Energiequellen, wie etwa Atomkraft, Wasser oder Biogas zu setzen. So bleibt den zukünftigen Kunden die Auswahl zwischen einem umweltfreundlichen Angebot oder einem preisgünstigen Angebot selbst überlassen.¹⁴⁴⁹ Diese Art der Kombination von Nutzwert mit spielerischen Elementen ist optimal auf die Bedürfnisse der Internetanwender abgestimmt.

Großer Koordinationsaufwand besteht aber noch bei der Wahrung einheitlicher Standards und formaler Umfeldler. Seiten auf Bundesebene sind vorwiegend professionell gestaltet und verfügen auch über eine einheitliche Einbettung in den visuellen Gestaltungsrahmen der Partei. Auf landesebene oder im lokalen Rahmen gibt es aber meist gravierende Unterschiede, die nicht allein mit Budgetmangel begründet werden können. Die auffallende Uneinheitlichkeit und Ferne der von der Partei bevorzugten Corporate Identity legt die Vermutung nahe, dass gerade Abgeordnete dadurch ihre in Artikel 38 Abs. 1 GG verbürgte Gewissensfreiheit dokumentieren wollen. Bei Stadt- oder Kreisverbänden kann aber auch der Wunsch – der meist nicht professionellen Programmierer – nach Verwirklichung von eigener

¹⁴⁴⁹ Weiterhin beispielhaft sind die zahllosen Kalkulationsrechner für Angebote von Finanzdienstleistern.

Kreativität ausschlaggebend sein. Die Erfahrung aus dem wirtschaftlichen Umfeld zeigt, dass die Wahrung von allgemeinen Standards aber auch nur schwer einzuhalten ist. So unterscheiden sich z. B. die Auftritte der Automobilhersteller auf ihren weltweiten Seiten meist erheblich von denen auf Landes- oder sogar Händlerebene. Selbst hier ist es, trotz vorhandener Budgetmittel und professioneller Beratung, oft nur schwer durchsetzbar eine konsistente Präsenz zu erreichen. Gerade aber durch die Anlage des Internets, als Mittel zur Vernetzung von räumlich weit getrennten Datenmengen, ist es sehr einfach, Vergleiche zu tätigen. Wohingegen die Auftritte des SPD Verbandes Niederrhein und des SPD Ortsverbandes Stuttgart auf Plakaten oder in Anzeigen doch meist sehr schwer zu vergleichen sind und im alltäglichen Leben nie nebeneinander gestellt werden. Abhilfe versuchen die großen Parteien dadurch zu schaffen, dass sie Richtlinien erstellen und vorgefertigte Rahmen programmieren lassen, die dann nur noch mit kandidaten-spezifischen und lokaltypischen Inhalten gefüllt werden müssen. Die größte Herausforderung in diesem Bereich hatten im Wahlkampf 2002 sicherlich die Online-Redaktionen von CDU und CSU zu bewältigen, da mit der Kandidatur des CSU-Vorsitzenden Edmund Stoiber die kleinere der beiden Schwesterparteien bundesweite Präsenz erlang. Daher mussten die Online-Auftritte von CDU und CSU inhaltlich präzise aufeinander abgestimmt werden, um dem politischen Gegner keine Angriffspunkte zu bieten.¹⁴⁵⁰

An diesem Punkt zeigt sich dann auch eine der Stärken der vermehrten Präsenz von Parteien im www. Parteieigene Intranets, wie die CDU Angebote kandidet.de für die Bundestagsabgeordneten

¹⁴⁵⁰ Cf. hierzu auch: o.N., Schnittstelle zwischen Berlin und München – Der Online-Wahlkampf der CDU/CSU, in: *PR-Guide* Oktober 2002; unter: http://www.pr-guide.de/cgi2/html.php?func=content&bereich=prguide&html=onlineb/p021019_5.htm; (Zugriff: 5. November 2002).

und das cdunet.de für alle Parteimitglieder, können als Mittel zur Information und Disziplinierung der Parteibasis dienen. Foren, die nur Mitgliedern zugänglich sind, können schnellstmöglich Argumente und Standpunkte an die Mitglieder bringen und erhöhen dadurch Einheitlichkeit und Prägnanz der öffentlichen Aussagen jedes einzelnen Mitglieds. „Die Kampagnenfähigkeit der Partei beginnt mit ihrer internen Informationsstruktur.“¹⁴⁵¹ Die bisher übliche Schaltung von großflächigen Telefonkonferenzen kann diesen Effekt weiterhin festigen. Ein nicht zu überschätzender Vorteil, wenn man bedenkt, dass Wähler dadurch von mehreren Seiten mit der gleichen Botschaft in Verbindung kommen können. Für die Parteiführung besteht durch die Auswertung der Rückläufe und Chats die Möglichkeit zur Einschätzung der Stimmung zu einzelnen Themen an der Parteibasis. Studien belegen¹⁴⁵², dass aber in Netzdiskussionen vor allem polarisierende Aussagen und Beiträge zu persönlichen Facetten der Spitzenkandidaten dominant sind und zusätzlich maximal ein Sachthema herausgehoben präsent ist. Die Folgerung, dass auch in Diskussionsforen die eigene Eitelkeit des Verfassers und sein Wunsch nach Aufmerksamkeit dafür verantwortlich sind, kann hier nur unterstrichen werden: Die Mühe einer Äußerung wird mit einer Reaktion der anderen Teilnehmer ‚belohnt‘ werden und dazu eignen sich eben polarisierende Aussagen weitaus besser als inhaltlich differenzierte Themen.

Durch die dargestellte Situation der Medienlandschaft mit der Reduzierung von langwierigen und tiefgreifenden Recherchen wird das Internet auch verstärkt zum Arbeitsmittel bei der

¹⁴⁵¹ MACHNIG Matthias, Relaunch der Internetseite der SPD, Pressemitteilung, unter: <http://presseportal.de/print.htx?nr=320429>; (Zugriff: 4. Februar 2002).

¹⁴⁵² o.vollst.N. (me), Wahlkapfdebatte Online: Wieviel Inhalt ist erträglich?, in: *Medien Tenor*, Nr. 124, 15. September 2002, S. 19–20.

Informationsbeschaffung von Journalisten. Auf die Gefahren dieser Entwicklung wurde bereits eingehend hingewiesen. Parteien bietet sich aber die Möglichkeit, ihre Positionen aktuell und schnittstellenreduziert zu verbreiten. Auf die Bedürfnisse von Journalisten zugeschnittene Pressebereiche mit aktuellen Informationen und Fotos zum Herunterladen, Antworten auf oft gestellte Fragen und persönlichen Kontaktadressen erhöhen die Chance der Berücksichtigung in Berichten der Journalisten. Neben den herkömmlichen Presseverteilern setzt sich auch langsam die Nutzung von professionellen Internet Presseseiten, wie etwa dem *Presseportal* der *dpa* Firmengruppe, durch. Dort können Journalisten vorher von den Autoren gegen Gebühr eingestellte Pressemeldungen kostenfrei recherchieren. Eigens auf Wahlen abgestimmte Seiten, wie etwa die Angebote von *www.politik-digital.de*, *www.e-politik.de*, *www.politikerscreen.de* oder die Seite *www.wahlfakten.de* der CDU/CSU, führen ebenso wie Seiten von Freundeskreisen oder Verbänden letztlich zu mehr Transparenz und machen dem interessierten Bürger die Auswahl zwar schwerer, aber auch besser möglich. Im Grenzbereich der Regeln des Bundesverfassungsgerichts von 1977 zur Trennung von Parteienwerbung und Regierungsinformation (BverfGE 44, 125) war dabei das Angebot der SPD unter *www.gerhard-schroeder.de*. Dieses besuchte in einer virtuellen Tour durch das Internet automatisch verschiedene Angebote (über das Programm *Netzpiloten*) regierungsamtlicher Stellen und verwischte damit die Grenzen zwischen Parteinarbeit und Information.¹⁴⁵³

¹⁴⁵³ Cf. hierzu auch: HEINEN Guido, SPD wirbt mit Homepages der Bundesregierung, in: *Die Welt*, 29. August 2002, S. 5.

Die detaillierte Präsenz einzelner Gruppierungen macht es nicht nur Bürgern und Journalisten leicht Positionen und Thesen zu ergründen, sondern ermöglicht es auch den anderen Parteien, schnell Gegen-Positionen zu entwickeln und zu verbreiten. Formen des ‚Guerilla-Chatting‘, bei denen in Amerika Anhänger der gegnerischen Parteien versuchen, die Teilnahme von Politikern in Chat-Veranstaltungen zu stören, sind in Deutschland eher selten, könnten aber durchaus, breitflächig genutzt, die nächste Stufe sein. Darauf deutet hin, dass im Wahlkampf 2002 auch die großen Parteien das Potential schon sahen, das sich über subversive Methoden der Meinungsplatzierung im Web ergibt. So nahm z. B. das so genannte *Online Campaigning Team* (OCT) der SPD an Web-Umfragen teil und verbreitete SPD nahe Informationen in Foren und Chats.¹⁴⁵⁴ Diese Versuche von einer relativ kleinen Gruppe webaffiner Parteianhänger stehen im deutlichen Gegensatz zu den 700.000 ‚e-Mobilizern‘, die insgesamt 20 Millionen E-Mails für die Kampagne von Georg W. Bush 2000 versendet haben.¹⁴⁵⁵ Web-Campaigning wird in Deutschland nach den Erfahrungen des Jahres 2002 ohne Zweifel eine feste Säule im gesamten Mix aller Wahlkampfinstrumente werden.¹⁴⁵⁶ Neben diesen Methoden mit Guerillacharakter gab es auch offene Angebote, die neben den Hauptauftritten der Parteien versuchten, die Gegner, über satirische

¹⁴⁵⁴ Cf. HECK Gunther, SCHWAN Irus, Virtuelle Wahlhilfe für die Genossen, Interview mit REINOLD Theresa, unter: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl/2002/oct.shtml>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

¹⁴⁵⁵ Cf. für die Zahl: REMIEN Andreas, Der Surfer als Wähler und Helfer, in: Internet, Beilage der *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 283, 8. Dezember 2002, S. 2.

¹⁴⁵⁶ Cf. hierzu auch: REINOLD Theresa, Onlinedates für Wahlkampf-Singles, unter: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/volun.shtml>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

Elemente oder gefärbte Kommentierungen zu schwächen und die eigenen Positionen zu verbreiten.¹⁴⁵⁷ Beispiele hierfür waren das Angebot www.nichtregierungsfaehig.de der SPD und www.wahlfakten.de bzw. www.zeitfuertaten.de von der CDU. Zahlreiche, oft privat aufgebaute Seiten, bezogen zusätzlich Position für den einen oder anderen Kandidaten.

„Wie noch nie in einem Wahlkampf zuvor nutzen dabei die Parteien und ihre Sympathisanten die plakative Wirkung der Internet-Adressen. Auffallend ist insbesondere, dass die Parteien die Wähler nicht mit inhaltlichen Themen etwa aus dem Parteiprogramm für sich werben, sondern versucht wird, den politischen Gegner mit schlagwortartigen Domains wie nichtregierungsfaehig.de, stoiber-skandale.de oder der-bessere-kanzler.de herabzusetzen.“¹⁴⁵⁸

Ein Ausblick in die Zukunft legt nahe, dass diese Tendenzen auch weiter fortschreiten werden. Dadurch wird in den nächsten Jahren das Internet infolge des technischen und inhaltlichen Zusammenwachsens der einzelnen Kanäle noch mehr zu einem gleichwertigen Medium neben Fernsehen und Zeitungen werden.

¹⁴⁵⁷ Cf. hierzu auch: KLASSEN Ralf, Networking, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 205, 5. September 2002, S. 17.

¹⁴⁵⁸ HITZELBERGER Florian, Wahlkampf im Web – warum Kanzler Schröder auf Partnersuche ist und die Grünen heimlich Stoiber wählen...; unter: <http://www.domain-recht.de/magazin/article.php?id=92>; (Zugriff: 12. August 2002).

3.1.6.4 Außenwerbung

Plakate sind eines der ältesten Veröffentlichungsmedien der Geschichte der Kommunikation. Ob Papyrus, Hieroglyphen oder Luthers Thesen am Baum zu Wittenberg, plakative Elemente prägten und prägen in Geschichte und Gegenwart politische Kommunikation. Trotz der Einführung elektronischer Medien ist die Kommunikation vor allem über Plakate im Straßenraum als Bestandteil von Wahlkämpfen nicht wegzudenken.¹⁴⁵⁹ Auch im 21. Jahrhundert sind diese eines der zentralsten Elemente zur Verbreitung politischer Kommunikation überhaupt. Die Gründe sollen auf den nächsten Seiten beleuchtet werden.

Plakate haben im politischen Kampf externe und interne Zielgruppen und erfüllen damit mehrere unterschiedliche Aufgaben gleichzeitig. Neben den überwiegend externen Wirkungen haben die Häufigkeit und Zustand von Plakaten im Straßenraum Einfluss auf die Motivation, Mobilisierung und Grundhaltung der Partei nach innen.¹⁴⁶⁰ Extern steht ein erwünschter Werbeeffekt im Vordergrund, der einen Teilbeitrag im Kontext der Gesamtkampagne leisten soll. Plakate decken durch ihre Präsenz im öffentlichen Raum einen Bereich zwischen herkömmlichen Medien, wie TV und Print, sowie andererseits persönlichen Gesprächen an Infoständen oder im

¹⁴⁵⁹ Cf. zur anhaltend positiven Rezeption von Plakaten und ihrer Funktion in Wahlkämpfen: LESSINGER Eva-Maria, MOKE Markus, „Ohne uns schnappt der Kanzler über...“, in: HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien*, Wiesbaden 1999, S. 245–265.

¹⁴⁶⁰ Cf. zur Bestätigung dieser Aussage Franz MÜNTEFERING, Generalsekretär der SPD in: *dctp SPECIAL, SPIEGEL TV Special*, Thema: Kein schöner Land

privaten Bereich ab. Studien zeigen, dass sie zu diesen anderen Kontaktmöglichkeiten komplementär wirken können. Weiterhin liefern diese Befragungen den Beleg dafür, dass Plakate als Informationsmedium zu den Tageszeiten genutzt werden, an denen andere Medien, wie TV oder Zeitung, nur sehr eingeschränkte Nutzung erfahren.¹⁴⁶¹ Die gleiche Studie zeigt, dass 56 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre das Medium Plakat mehrmals pro Woche wahrnehmen und 83 Prozent mindestens einmal. Dabei ist im Vergleich zu anderen Werbeträgern ein relativ geringes Reaktanzverhalten (14 Prozent) vorhanden. Diese Zahlen aus dem Produktwerbebereich werden bei politischen Gruppierungen noch durch einen gewichtigen Faktor verstärkt: Während kommerzielle Werbung im Stadtraum immer öfter nur auf Großflächen und in anderen klar begrenzten Bereichen stattfinden darf, steht der Außenwerbung vor Wahlen und Bürgerentscheiden die gesamte Stadt offen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass immer mehr Gemeinden und Städte so genannte ‚Plakatverordnungen‘ erlassen, die das Anbringen und Aufstellen von Plakatständern meist nur außerhalb des Kernstraßenraumes und zudem an vorher ausgewiesenen Stellen erlauben.¹⁴⁶² Hintergrund hierfür dürfte sein, dass damit den Gemeinden und Städten ein Steuerungsmittel gegeben ist, um aus ästhetischen Gründen gegen ‚wildes

in dieser Zeit – Deutschland vor der Wahl, VOX, 22.10 Uhr,
21. September 2002.

¹⁴⁶¹ Cf.: Ströer Out-of-Home Media Studie,
<http://www.stroeer.com/news/presse1.html>; (Zugriff: 13. März 2002).

¹⁴⁶² Cf. als nur ein Beispiel die „*Ordnungsbehördliche Verordnung zum Schutz des Orts- und Landschaftsbildes sowie von Natur-, Kunst- und Kulturdenkmälern im Gebiet der Landeshauptstadt Erfurt (Plakatverordnung) vom 30. März 1999*“, die explizit nur Wahlplakatierungen und -anschlüsse von den Verbotsklauseln ausnimmt. (Festl. OB 099/99 3.220).

Plakatieren' konsequent vorgehen zu können. Gleichzeitig erschließt dies den Gemeindegassen über die Vermietung der verbleibenden Flächen zusätzliche Erlösmöglichkeiten.

Von dem beschriebenen Ausnahmerecht machen Parteien exzessiv Gebrauch. So haben die sieben stärksten Parteien bereits zu den Kommunalwahlen in München ca. 7.000 Plakate im Stadtraum angebracht.¹⁴⁶³ Eine Gesamtzahl, die sich bei Bundestagswahlen noch einmal durch gekaufte Plakatflächen deutlich erhöhen dürfte und dann bundesweit bei geschätzten 500.000 Plakaten liegen dürfte.

Plakate sind somit immer noch eines der wichtigsten Medien zur Kommunikation von Parteien. Sie sind dem Medium Zeitung durch Reichweite überlegen und weniger reglementiert als TV-Werbung durch den Rundfunkstaatsvertrag.¹⁴⁶⁴

„Das Potenzial des politischen Plakats setzt sich zusammen aus seiner grafischen Qualität, der Veränderungsmöglichkeit der Strukturen, die es adressiert, und der Stärke der sozialen Bewegung, aus der es hervorgeht.“¹⁴⁶⁵

Wenn es Strategie der politischen Kommunikatoren ist, Wähler konstant über wenige Themen zu informieren, ist Außenwerbung über Plakate ideal. Presseberichterstattung hängt, wie bereits

¹⁴⁶³ Cf. hierzu: BERTH Felix, Der Kandidatentest, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 37, 13. Februar 2002, S. 43.

¹⁴⁶⁴ Cf. hierzu mit gleichem Tenor auch: KARPINSKI Detmar, Plakatierung verstärkt den Willen zum Wechsel, Interview mit Karin WINTER, in: *Horizont*, Nr. 41, 8. Oktober 1998, S. 100–102; kurz: Interview Karpinski, SPD Agentur.

¹⁴⁶⁵ RINCK Monika, Plakative Anschläge, in: *form*, Nr. 184, Juli/August 2002, S. 36–40; hier: S. 37.

gezeigt, immer vom jeweiligen Journalisten ab. Der einzige direkte Weg eine Aussage zu platzieren ist, wenn man dafür zahlt und sie dann immer und immer wieder wiederholt. Plakate können dieser permanente Reminder sein. Gleichzeitig sind sie kostengünstig und relativ variabel für Änderungen der Kampagnenstrategie, bis hin zu kurzfristig zusätzlich angebrachten Nachpositionierungen¹⁴⁶⁶.

Eine Studie der *Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG)* weist aber auch nach, dass die relativ guten Erinnerungswerte von einem anderen Ergebnis konterkariert werden: Nur 8 Prozent halten Parteienwerbung überhaupt für glaubwürdig¹⁴⁶⁷ und nur jeder fünfte Befragte hält die Plakatkampagnen als Informationsquelle für ‚wichtig‘ oder ‚sehr wichtig‘.¹⁴⁶⁸

Grundlage der Kommunikation über Plakate ist die bereits dargestellte starke Wirkung der Verbindung von bildlichen Elementen mit textlichen Angeboten.¹⁴⁶⁹ Daher spiegeln professionelle Plakate inhaltlich konsistent die Tonalität der Gesamtkampagne sowie deren Kernaussagen wider. Diese Bilder bilden den Markenauftritt einer Partei nachdrücklich.¹⁴⁷⁰ Für Parteien, die mit Kanzlerkandidaten antreten, hat sich für die personalisierte Form eine distinguierte

¹⁴⁶⁶ Wie etwa das in der letzten Wahlwoche 2002 noch breit auf allen Plakaten der Grünen (und in Bayern in einigen Bezirken auf SPD Plakaten) angebrachte: „Zweitstimme ist Joschka-Stimme!“.

¹⁴⁶⁷ Cf.: o.vollst.N. (hof), Ein Politiker ist kein Fruchtjoghurt, in: *Horizont*, 10. Oktober 2002, S. 89.

¹⁴⁶⁸ Cf. hierzu Zahlen von *Seven-One Media* zitiert nach: BRAUNSCHWEIG Stefan, HAMMER Peter, PFANNENMÜLLER Judith, Wahlkampf auf Nummer sicher, in: *w&v*, Nr. 35, 30. August 2002, S. 22–25; hier: S. 24.

¹⁴⁶⁹ Cf. hierzu das Kapitel: ‚*Bilder prägen Weltbilder – Zur Wirkung von Bildern*‘.

¹⁴⁷⁰ Cf. hierzu auch: MORGAN Rory, Bilder bilden Markenbild, in: *Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung*, Nr. 1/2000, S. 29–35.

Grundtonalität, meist vor staatsmännisch blauem Hintergrund, durchgesetzt.

Die oft identischen Entwürfe für Plakatwände und Tageszeitungen bzw. Magazine scheinen häufig als Reaktion auf den Gegner und weniger aus eigener Stärke heraus konzipiert zu sein. Dies lässt sich auch am Bundestagswahlkampf 2002 ablesen.¹⁴⁷¹ Die Definition eines „kantigen, echten“ Kandidaten Edmund Stoiber war als Reaktion auf die Angriffe der Regierung zu verstehen, die ihm nicht die mediale Strahlkraft eines Gerhard Schröder attestierten. Die Kampagne „*Zeit für Taten.*“ war die Antwort auf das Postulat der „*ruhigen Hand*“ von Gerhard Schröder. „*Gemeinsam für Deutschland.*“ und „*Aufschwung beginnt mit den Köpfen.*“ war unionsintern als Aufforderung zur Geschlossenheit der Schwesterparteien CDU und CSU zu verstehen, war aber auch die indirekte Antwort auf die Formulierung des „*ich oder er*“ von Bundeskanzler Schröder. Die Plakatierung von „*Der Weg ist klar – aufwärts.*“ war als Antwort auf die Vorwürfe zu verstehen, dass CDU/CSU keine klare Linie kommuniziere. Die Zentralkampagne der SPD war (neben der durch Ortsverbände frei zu wählenden Themenkampagne und den bei einem zentralen Fototermin in Berlin abgelichteten Plakaten für 299 Bundestagskandidaten¹⁴⁷²) nur auf die personalisierte Darstellung Gerhard Schröders ausgerichtet. Dabei schien es weniger auf die Aussagen anzukommen, die allen Grundsätzen einer pointierten sprachlichen Gestaltung widersprachen, sondern eher auf ästhetische, staatstragende

¹⁴⁷¹ Cf. zu Beobachtungen des bundesdeutschen Plakatwahlkampfes auch:
WIELAND Barbara, Für alle etwas dabei, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*,
Nr. 214, 14. September 2002, S. 4 und
ZIPPERT Hans, Rübe runter!, in: *Die Welt*, 6. September 2002, S. 30.

¹⁴⁷² Cf. hierzu: OTTE Carsten, Ich stelle mich, in: *Die Zeit*, Nr. 12,
14. März 2002, S. 61–62.

Verankerung der Person Gerhard Schröders im Gedächtnis der potentiellen Wähler.¹⁴⁷³ Der Stil der Bilder ähnelte mehr einer Fotostrecke aus Zeitschriften für guten Geschmack wie *Wallpaper*, *Vogue* oder *Arena* als herkömmlichen programmatischen Motiven. Farbigkeit und Bildkomposition waren eher auf den personalisierten Wahlkampf von Gerhard Schröder und seiner persönlichen Internetplattform *www.gerhard-schroeder.de* abgestimmt als auf den Auftritt und die Corporate Identity der SPD. Ziel war es, die „*SPD als modernes Politikangebot <zu> positionieren*“¹⁴⁷⁴. Unterstrichen wurde dies durch die Integration seiner Frau Doris in die Kommunikationsmittel. Dies sollte das gleichberechtigte Rollenverständnis von Gerhard Schröder im Gegensatz zur Ehe von Edmund Stoiber thematisieren und damit Wählerinnen gewinnen.¹⁴⁷⁵ Ein Novum in einem bundesdeutschen Wahlkampf waren die gemeinsame Anzeigen mit dem englischen Premierminister Tony Blair. Noch nie war ein ausländischer Regierungschef in einer Werbekampagne für einen Deutschen zu sehen. Dies sollte helfen, die außenpolitische Kompetenz Gerhard Schröders im Gegensatz zum Landespolitiker Edmund Stoiber zu unterstreichen. Demgegenüber führte die FDP mit Guido Westerwelle, aus ihrem Anspruch heraus ebenfalls eine mögliche Kanzlerpartei zu sein, einen Plakat-Wahlkampf, der sich in Tonalität und Auftreten an den

¹⁴⁷³ Cf. hierzu auch: SCARABIS Martin, Botschaft für Sekunden, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 2. September 2002, S. 145.

¹⁴⁷⁴ KARPINSKI Detmar, zitiert nach: o.vollst.N. (fr), Staatsmann statt Revoluzzer, in: *Horizont*, Nr. 29, 18. Juli 2002, S. 6.

¹⁴⁷⁵ Dieses Plakat schnitt aber bei einer *Forsa* Befragung (7. September 2002 in der Sendung ‚N24 Analyse‘) nur leicht besser ab, als das konservativ anmutende Plakat der CDU/CSU mit Angela Merkel und Edmund Stoiber.

Die Ergebnisse im Detail:

SPD: 34% positive und 43% negative Reaktionen,

CDU/CSU: 31% positive und 47% negative Reaktionen.

großen Parteien orientierte und neben personalisierten Plakaten mit dem Parteivorsitzenden ebenfalls auf thematisch ausgerichtete Poster setzte. Die Grünen nutzten – neben provozierenden Themenplakaten zu ihren Kernthemen in der Anfangsphase des Wahlkampfes – in der Endphase ebenfalls, zur Unterstützung ihrer Zweitstimmen-Kampagne, verstärkt die visuelle Präsenz ihres Außenministers Joschka Fischer. Dieser trat, ebenfalls ein Novum im bundesdeutschen Wahlkampf, auch auf Plakaten und Veranstaltungen neben Bundeskanzler Gerhard Schröder auf, um so die Sympathiewerte beider Politiker zu koppeln und für die Fortsetzung der Regierungskoalition im Team zu werben. Während die PDS im Westen aufgrund ihrer Mitgliederstruktur und ihrer geringen Wahlchancen kaum im Straßenbild präsent war, wurde im Osten für eine Vertretung im Bundestag massiv geworben. Grundsätzlich schnitten bei repräsentativen Befragungen des Meinungsforschungsinstitutes *Forsa* alle besprochenen Wahlplakate der Parteien schlecht ab.¹⁴⁷⁶ Lediglich das Plakat der CDU/CSU mit einer ironischen Anspielung einer jungen Frau auf die Versprechen Gerhard Schröders aus dem Jahr 1998 konnte eine knappe Mehrheit positiv überzeugen.¹⁴⁷⁷

Seit dem Wahlkampf der SPD von 1998 hat sich eine neue Form der Kommunikation mit Plakaten durchgesetzt. Durch die Institutionalisierung von Pressekonferenzen zur Präsentation von neuen Plakatmotiven vor dem Wahlkampfhauptquartier *Kampa* hat sich diese Art der „geplanten Sekundärkommunikation“¹⁴⁷⁸

¹⁴⁷⁶ Cf. Ergebnisse der Befragungen am 31. August 2002 und 7. September 2002 in der Sendung ‚N24 Analyse‘.

¹⁴⁷⁷ 54% positive und 44% negative Reaktionen.

¹⁴⁷⁸ Interview Karpinski, SPD Agentur.

Cf. hierzu auch die interne Analyse der SPD: Bericht Abteilung V,

eingebürgert, die weniger auf die Wirkung des Plakates im Straßenraum selbst, als vielmehr auf die mediale Verbreitung über Printtitel und das Fernsehen setzt. Dieses Vorgehen führte im Wahlkampf 1998 noch dazu, dass über 80 Prozent der Plakate in Print- und elektronischen Medien berichtet wurde.¹⁴⁷⁹ Heute ähneln diese Darbietungen immer mehr künstlerischen Performances. Während in der Anfangsphase nur Tücher zur Ver- und Enthüllung dienten, werden heute schon kleine Shows organisiert, in denen Generalsekretäre selbst kleistern, Bergsteiger Großflächenplakate enthüllen und Oppositionsführer sich selbst mit roter Farbe und einem großen Kreuz wählen oder Kopien von Werbeanzeigen großer Firmen für ihre Auftritte nutzen¹⁴⁸⁰. Die Medienwahrnehmung hat sich mit der Inflation dieses Vorgehens auch merklich reduziert.

Dieses Verhalten war auch bei der Ankündigung von Mathias Machnig, Edmund Stoibers verunglückten Auftritt bei ‚Sabine Christiansen‘ in einem Kinospot zu verwenden¹⁴⁸¹, zu beobachten, ebenso wie bei Unterstützerkampagnen von Prominenten¹⁴⁸² und künstlerischen Arbeiten für die jeweiligen Kontrahenten. Letztere wurden im Falle der berühmten Arbeiten von Joseph Beuys für die Grünen, Klaus Staeck für die SPD und Gerhard Seyfried für Christian Ströbele noch real plakatiert. Die Werbekampagne des *BUND* für gentechnikfreies Essen und die Fotoarbeit von Andreas Gursky für

Kommunikation und Wahlen, Mehrheit 98: Die Bundestagswahlkampagne der SPD, Die Multiplikatorenkampagne.

¹⁴⁷⁹ Cf. RINSUM Helmut van, Nur keine Arbeitslosen zeigen, in: *w&v*, Nr. 3, 21. Januar 2000, S. 136–140, hier: S. 140.

¹⁴⁸⁰  Belegdokument in Kapitel 7.

¹⁴⁸¹ Cf. *ZAPP, NDR*, 14. April 2002, 23.¹⁵–23.⁴⁵h.

¹⁴⁸² Cf. hierzu auch: HORNIG Frank, MOHR Reinhard, RIETZE Jana, SIMON Eva, Der Zeitgeist macht mobil, in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 9. September 2002, S. 174–176.

Rot-Grün dienen hingegen nur noch als PR-Inhalt.¹⁴⁸³ So wurde, nach Aussage von Dirk Borhart¹⁴⁸⁴ von der Pressestelle der SPD Nordrhein-Westfalen, das Gursky Plakat nur in einer Auflage von sechs Stück für Großflächen produziert. Der geplante Presseeffekt¹⁴⁸⁵ überstieg also bei weitem die bisherige Wirkungsweise des Mediums Plakat als Träger von Mitteilungen im Stadtraum.

3.1.6.5 Parteiveranstaltungen

Als weiterer eigenständiger Ableger im Marketing-Mix hat sich im letzten Jahrzehnt das so genannte Eventmarketing herausgebildet. In der bereits beschriebenen Erlebnisgesellschaft ist das Eventmarketing dafür zuständig die „*Kulissen des Glücks*“¹⁴⁸⁶ zu errichten. Da es aber auch Grundlage für die Gestaltung von Parteiveranstaltungen ist, soll hier eine Betrachtung zu diesem Thema angeschlossen werden.

„Mit dem Produkt allein können Sie heute kein Geschäft mehr machen. Sie müssen das ganze Umfeld, die Software, die Dienste, das Erlebnis mitliefern. Konsumwelten müssen völlig anders geführt werden, das bringt

¹⁴⁸³ Zum generell polaren Verhältnis von Künstler und Intellektuellen zur ersten Legislaturperiode von Rot-Grün cf.: SCHMIDT Thomas E., Der Intellektuellenverstehrer, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 22. August 2002, S. 33.

¹⁴⁸⁴ Antwort per Mail an den Autor vom 9. September 2002.

 Belegdokument in Kapitel 7.

¹⁴⁸⁵ Cf. u. a. LIEBS Holger, Fluss mit Ufer, Interview mit Andreas GURSKY, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 204, 4. September 2002, S. 15.

¹⁴⁸⁶ SCHULZE Gerhard, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*², Frankfurt, New York 2000

auch dramatische ökonomische Konsequenzen mit sich. Der Erfolg liegt in der Kombination von Hard- und Software, von Brainware und Service.¹⁴⁸⁷

Seit der ersten Eventmarketing-Handelsregistereintragung 1985 entwickelt sich der aus den USA kommende Trend zu einem Geschäft mit oft schwer zu durchschauenden Beratern, Anbietern, Fachmessen und Seminarprogrammen. Man hofft in diesem Bereich viel Geld zu verdienen¹⁴⁸⁸ und auch einen beträchtlichen Werbedruck erzeugen zu können. Dementsprechend stürzen sich derzeit zu viele Werbe-, PR- und Verkaufsförderungs-Agenturen sowie unprofessionelle Dienstleister, auf das florierende Event-Marketing Geschäft, um die Reaktanz-Problematik zu umgehen. Kein Bereich des privaten und öffentlichen Lebens – bis hin zu Versuchen, das Krankenhaus als Event zu inszenieren¹⁴⁸⁹ – scheint mehr ohne den Begriff des ‚Events‘ auszukommen. Statt des Ziels wird vielfach eine Reizüberflutung durch Emotionen erreicht. Gleichzeitig geraten in der Flut der gegenwärtigen Eventangebote Einzelmaßnahmen in Vergessenheit, wenn nicht deren Erlebnisgehalt in die übrigen Medien einfließen bzw. das Ereignis so gewählt ist, dass selbst bei einer Wiederholung die „wohlkalkulierte Magie des Augenblicks“¹⁴⁹⁰ – geplant oder ungeplant – bewahrt wird.¹⁴⁹¹

¹⁴⁸⁷ BERGER Roland, in: *Zwischenraum '97*, Info-Dienst von *Uniplan*.

¹⁴⁸⁸ Schätzungen gehen davon aus, dass die Branche in Deutschland jährlich ca. 5 Milliarden Mark umsetzt; cf. GESCHUHN Andreas, Ohne Event läuft nichts mehr, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 162, 17. Juli 1997, S. 33; kurz: Geschuhn.

¹⁴⁸⁹ Cf. hierzu den Artikel: GRÖNEMEYER Dietrich, Interview in: DRIESEN Oliver, „Das Krankenhaus als *Event* inszenieren“, *Brand Eins*, Nr. 5, Juni 2002, S.102–105.

¹⁴⁹⁰ Cf.: Geschuhn.

¹⁴⁹¹ Z. B. ein Fußballspiel wird nie exakt gleich ablaufen.

Daher muss sich das Thema in seinen derzeitigen Ausformungen verstärkt mit dem Vorwurf der Theorielosigkeit¹⁴⁹² auseinandersetzen. Ursache vieler negativer und spekulativer Verknüpfungen ist die Tatsache, dass Eventmarketing in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft noch nicht als Qualitätsbegriff verankert ist. Auf der Suche nach einem allgemeinverbindlichen und wertigen Leitbegriff vereinigen sich die unterschiedlichsten pragmatischen Ansätze in der neu kreierten Bezeichnung. Unter dem Begriff können gegenwärtig bestenfalls die der eigenen Gewinnmaximierung verpflichteten Aktionen und Vermarktungsstrategien der Event- und Show-Anbieter verstanden werden.¹⁴⁹³ Die Situation im Eventmarketing zeichnet sich in vielen Fällen durch ein relativ ideenloses Wachstum der Etats und durch effektüberfrachtete Einzelmaßnahmen aus, die, vielfach losgelöst von anderen Marketingmaßnahmen, ihre Wirkung nie voll entfalten können.¹⁴⁹⁴ „*Durchorganisierte Feste allein reichen nicht mehr aus.*“¹⁴⁹⁵ Integrierte Kommunikation wird auch in diesem Feld der politischen Kommunikation zum zentralen Mittel, um Kommunikationserfolge zu erzielen.¹⁴⁹⁶

¹⁴⁹² Aussage z. B. bei: BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert und WEHRLE Friedrich, *Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch*, Stuttgart 1994; hier: S. 9.

¹⁴⁹³ Einschätzung bei: SCHEINERT M., *Botschaften erleben*, in: *Motivation* 6/1996, S. 51f.

¹⁴⁹⁴ Einschätzung bei: BRUHN Manfred, *Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation*, in: *Thexis – Fachbuch für Marketing: Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, St. Gallen 1995; hier: S. 25.

¹⁴⁹⁵ Cf.: Geschuhn.

¹⁴⁹⁶ Aussage von: KINNEBROCK Wolfgang, *Integriertes Event-Marketing*, Wiesbaden 1993; hier: S. 51.

In der Literatur finden seit Anfang der achtziger Jahre die ‚Public Relations-Ansätze‘ starken Zuspruch, die Eventmarketing als primär öffentlichkeitswirksame (Einzel-)Maßnahmen titulieren¹⁴⁹⁷, in der Regel jedoch nicht als ein eigenständiges Mittel. Das Event Marketing Committee der Association of National Advertisers, USA, definiert den Begriff wie folgt: *„Support in the form of money, manpower, equipment, etc. provided to an event property in exchange for association with that event“*; dies ist fast identisch mit Bruhns Sponsoring-Definition¹⁴⁹⁸ und induziert mit *„event property“* eine Örtlichkeit. Im strengen Sinne der Übersetzung¹⁴⁹⁹ des Begriffs ‚Event‘ positioniert Pepels Event-Marketing als Ereignisse im Rahmen von eigeninitiierten Veranstaltungen¹⁵⁰⁰, um sie damit als eigenständige Form der Werbung¹⁵⁰¹ gegen Marktveranstaltung und Handelsplatzauftritt abzugrenzen.¹⁵⁰² In einer ähnlichen Tradition steht auch Gerd Nufer, wenn er definiert:

¹⁴⁹⁷ Definition z. B. bei: VIECENZ Thomas, Marketing mit Firmenjubiläen, Aachen 1996; kurz: Vieczenz; hier: S. 9.

¹⁴⁹⁸ Cf.: BRUHN Manfred, Sponsoring, Frankfurt am Main 1987; hier: S. 16.

¹⁴⁹⁹ Dictionary of Contemporary English (1987), S. 347:

- Event (i'vent) 1. (happening) Ereignis
2. (organized function) Veranstaltung
3. (possible case) Szenarium

¹⁵⁰⁰ Cf.: PEPELS Werner, Kommunikations-Management: Marketing Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, Stuttgart 1994; kurz: Pepels; hier: S. 313.

¹⁵⁰¹ Pepels S. 300: *„Unter Schauwerbung werden jene Formen der Werbung verstanden, die sich ortsgebunden im Rahmen von Veranstaltungen oder dauerhaft an eine Vielzahl physisch präsender Personen wenden. Deren Aufmerksamkeit soll mit Hilfe spezieller Werbemittel erreicht und ihre Involvierung durch Überzeugung intensiviert werden. Schauwerbung hat die Inszenierung des Angebots zum Ziel.“*

¹⁵⁰² Pepels S. 304–312.

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“¹⁵⁰³

Troxler stellt hingegen heraus, dass ein Event mehr ist „... als nur markenpflegende, den Nutzen dramatisierende, mit emotionalen Schlagworten und Bildern gespickte Botschaft. Inszenierung ist auch mehr als ein Bündel unklassischer Maßnahmen wie Events, Direktmarketing, Sponsoring und inszenierte Public Relations. Inszenierung steht für eine Denkweise, die das ganze Unternehmen erfaßt“¹⁵⁰⁴. Diese Definition nutzt zwar das nicht zweckdienliche Schlagwort der ‚Inszenierung‘¹⁵⁰⁵, beschreibt aber auch die singuläre Parteiveranstaltung als Teil eines umfassenden Ansatzes für politische Kommunikation. Dies erscheint zielführend, da es sich dadurch nicht mehr nur um statische ‚Baukasten-Marketingereignisse‘ handelt. Vielmehr geht es dabei um ein kontinuierliches, dynamisches Ereignismarketing, das auf Basis des Kommunikationsmixes eine bereichsübergreifende, universell einsetzbare Plattform für die Kommunikation von Themen darstellt. Diese Anregungen berücksichtigend, können also Events durch drei Charakteristika eingegrenzt werden. Solche Ereignisse sind:

¹⁵⁰³ NUFER Gerd, Wirkungen von Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002, S. 9.

¹⁵⁰⁴ Cf.: TROXLER Karl-Heinz, Das Shakespearesche Marketing – Inszeniere Deine Kompetenz, Zürich 1995; hier: S. 34.

¹⁵⁰⁵ ‚Inszenierung‘ steht in klarem Widerspruch zum Konzept der ‚Authentizität‘, welchem die vorliegende Arbeit folgt.

- Live-Veranstaltungen, die Parteien und Kandidaten, Leistungen und Ideen erlebbar machen und Emotion, Faszination und Imagination auslösen, zum
- Ziel der Verbreitung und Penetranz¹⁵⁰⁶ von Botschaften mit höchstmöglichen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten mit dem Endzweck einer
- Motivation zur Veränderung von Einstellung und Verhalten des Publikums.¹⁵⁰⁷

Unter diesen Prämissen tituliert Vienez Veranstaltungen als eine Public Relations-Technik, die eine kontrastreiche Differenzierung zu den konventionellen, eintönig gestalteten Kommunikationsmitteln¹⁵⁰⁸ darstellt: „*Eine Aktivität muß Spaß machen, wenn sie ... ankommen will.*“¹⁵⁰⁹ Somit treten der persönliche Kontakt und die Möglichkeit zum Dialog mit ausgewählten Stilgruppen in den Vordergrund. Allein die Tatsache, dass die meisten Definitionsansätze das Ereignismarketing den verschiedensten bekannten Kommunikationsinstrumenten zuordnen, deutet darauf hin, dass es offenbar nicht nur leicht mit ihnen kombinierbar ist, sondern dass sie sich gleichzeitig gegenseitig befruchten können. Belz spricht diesbezüglich von einem „*symbiotischen Verhältnis*“¹⁵¹⁰ zwischen der Kommunikation und einem Ereignis. Eventmarketing wird somit nicht

¹⁵⁰⁶ Zum Unterschied zwischen den Begriffen ‘Penetration’ und ‘Penetranz’ cf. die ‚launige‘ Betrachtung von Eva Heller zu diesem Thema; Heller, S. 159.

¹⁵⁰⁷ Aufzählung angelehnt an: BÖHME-KOST P., Tagungen-Incentives-Events gekonnt inszenieren – mehr erreichen. Reihe Marketing Arbeitsmodelle, in: *Marketing Journal*, Hamburg 1992, S. 129.

¹⁵⁰⁸ Auffassung in: Vienez S. 11.

¹⁵⁰⁹ Kurzformel in: Vienez S. 11.

¹⁵¹⁰ BELZ C., Sport als Ereignis für das Marketing, *Thexis* 5/1988, S. 5–8; hier: S. 6 f..

zur Subfunktion, sondern zur übergeordneten, integrativen Kommunikations-Philosophie unter Berücksichtigung der internen Corporate Identity-Leitsätze.

In der politischen Kommunikation sind derartige Ansätze heute immer häufiger anzutreffen. Den Rahmen für die direkteste Form der Ansprache von Wählern bilden aber weiterhin mobile Informationsstände an belebten Plätzen und Straßen. Hier suchen Parteimitglieder das Gespräch oder wollen durch die Verteilung von kleinen Werbegeschenken und Infomaterial Überzeugungen beeinflussen. Dies ist vor allem für Wahlkreiskandidaten oft die einzige Möglichkeit bei breiteren Zielgruppen einen Eindruck zu hinterlassen. Dieser „... *persönliche Eindruck, den der Wähler von einem Politiker erhält, ist durch nichts zu ersetzen, ...*“⁵¹¹ Zur pointierten Information kommt unterstützend immer noch das Flugblatt zum Einsatz. Diese haben inhaltlich, durch den Einsatz parteiinterner Intranets bzw. die Nutzung von Laser- oder Farbdruckern, stark an Prägnanz und Qualität gewonnen. Wobei aber immer noch gerade der Wahlkampf in Fußgängerzonen und vor Einkaufszentren oft den wohlkalkulierten Augenblick der professionell organisierten Großveranstaltungen konterkariert. Neben einfachsten Mitteln sind oft immer noch auch eigenproduzierte Materialien zu finden, die den Anstrengungen der Partei auf Bundesebenen nach einem möglichst einheitlichen Auftritt entgegenstehen. Ebenso fördern austauschbare Werbemittel die Undifferenzierbarkeit der politischen Angebote. Wenn alle Parteien – analog der Kundenkarten großer Kaufhäuser – Bonusprogramme mit ihren Mitgliedskarten

⁵¹¹ MACHNIG Matthias, Wahlkampf im Medienzeitalter, Interview in: OTTO Christine, Erneuerung und Zusammenhalt, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 24–27; hier: S. 25.

verbinden¹⁵¹², Millionen Kugelschreiber, Feuerzeuge, Luftballons und Autogrammkarten die Straßen beglücken¹⁵¹³ und selbst die CDU Kondome verteilt, ist eine Unterscheidbarkeit nicht einmal mehr auf dieser Ebene möglich.

Darum sind auch im politischen Bereich die zentral gesteuerten und professionell organisierten Auftritte auf dem Vormarsch. Die mittleren und großen Parteiveranstaltungen aller Parteien – ohne die obligatorischen Straßenstände mit Tapeziertisch und Sonnenschirm – summierten sich im Wahlkampf 2002 bereits auf ca. 1.500.¹⁵¹⁴ Diese funktionieren dann am besten, im Kleineren wie im Großen, wenn es gelingt, Kommunikationsbarrieren zwischen dem wahlkämpfenden Politiker und den Menschen aufzubrechen. Diese zahlreichen eventartigen Veranstaltungen sollen Wähler zum Kommen und Zuhören bewegen. Das obligatorische ‚Bad in der Menge‘ erhält dabei eine kommunikationsstiftende Funktion und wirkt als Brücke zu den Menschen. Rundreisen mit extra gestylten Omnibussen sind dabei heute eher schon Standard.¹⁵¹⁵ Um

¹⁵¹² Cf. hierzu: MÜLLER Sandra, Der billige Schokoriegel für die Grünen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 119, 25./26. Mai 2002, S. 37.

¹⁵¹³ Cf. hierzu und zu den Zahlen: SCHMIDT Hans, Auf Wahlfang, in: *w&v*, Nr. 33, 16. August 2002, S. 28 und o.N., Die Papiertiger, in: *PAPERnews*, Ausgabe 2002, S. 10–11.

¹⁵¹⁴ OTTO Christine, Veranstaltungsmarathon 2002 – Events im Bundestagswahlkampf, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 22–23; hier: S. 23.

¹⁵¹⁵ Dies Art von Wählerbesuchen sind ein tradiertes Mittel von historischen Wahlkämpfen. Zu erwähnen sind hier die Wahlkampagne von Adolf Hitler, in der er, unter dem Titel „Hitler über Deutschland!“, in den Jahren 1932/33 zu Wahlkampfauftritten mit dem Flugzeug anreiste. Ebenso sollten die Deutschland-Reisen von Konrad Adenauer im Bundestagswahlkampf mit der Eisenbahn hier Erwähnung finden.

Pressevertreter anzulocken und Medien Bildwelten für Berichte zu bieten wird daher immer öfter versucht, „klassische Wahlkampftermine in ein ungewöhnliches Ambiente zu verlegen“.¹⁵¹⁶ Über eine Emotionalisierung von Räumen schaffen Parteistrategen, Designagenturen und Messebauer Bühnenbilder für die Präsentation von Personen und Aussagen mit dem Ziel, schöne Fernseh- und Zeitungsbilder zu begünstigen. Augenscheinlichstes Beispiel hierfür waren die Bemühungen von Silvio Berlusconi, als er für den EU-Gipfel im Oktober 2003 Kulissen aus Papp-Säulen und Fototapeten errichten ließ. Bis zu welcher Perfektion die Inszenierung von Auftritten gehen kann, zeigt eindrucksvoll die aktuelle Präsidentschaft von Georg W. Bush. Ausgewiesene Medienfachleute aus Kino und TV organisieren jeden Auftritt akribisch im Hinblick auf seine bildliche Dokumentation. „They seem to approach an event site like it's a TV set,“¹⁵¹⁷ sagt Chris Carlson, ein ABC Korrespondent im Weißen Haus. Für Deutschland ist in diesem Kontext der Parteitag der SPD aus dem Jahre 1998 zu nennen, der zum ersten Mal massiv Elemente amerikanischer Inszenierungen in Deutschland nutzte. Noch nie wurde im Nachkriegsdeutschland ein Parteitag so perfekt in Szene gesetzt.¹⁵¹⁸ Die *Bild*-Zeitung schrieb dazu in pointierter Form:

¹⁵¹⁶ RÖSELER Oliver, Ein Termin ohne Hierarchien, Interview in: OTTO Christine, Zeit für Taten!, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 30–33; hier: S. 32.

¹⁵¹⁷ CARSLON Chris zitiert nach: BUMILLER Elisabeth, Keepers of Bush Image Lift Stagecraft to New Heights, in: *The New York Times*, National Desk, Late Edition – Final, Section A, Page 1, Column 1, 16. Mai 2003. Cf. zu diesem Thema auch (teilweise mit identischen Zitaten): HUIJER Marc, Choreografie made in Hollywood, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 126, 3. Juni 2003, S. 3.

¹⁵¹⁸ Obgleich natürlich Frank Bösch auch für Helmut Kohl schon ähnlich vorgeplante Parteitage beschreibt. Diese waren aber eher auf die Stimmung im Saal ausgerichtet, als auf die Medienwirkung nach Außen wie 1998 bei der

„Der SPD-Parteitag in Leipzig – wie bei einer Oper war jedes Detail ausgetüftelt, jeder Schritt geplant. Scheinwerfer tauchten den Saal in bläuliches Licht. Hinter dem Podium ein 9 Meter hoher roter Feuerball, darin das Motto: Die Kraft des Neuen. Um 10.05 Uhr blitzen Spots, Einmarsch der Parteiführung. Lafontaine und Schröder winken – ganz nach Regieplan ‚bis zum Ende der Musik‘ –, eine Einzugshymne war eigens komponiert worden. ...“¹⁵¹⁹

Markus Franz sprach daraufhin auch in der *taz* von einer „*Krönungsmesse*“¹⁵²⁰ für den Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder. Matthias Machnig hält dem entgegen, dass der „... *gelegentlich spöttisch als ‚Krönungsmesse‘ bezeichnete Leipziger Parteitag ... für die Inszenierung von zentralen politischen Ereignissen nach einhelligem Urteil von Beobachtern Maßstäbe gesetzt <hat>.*“¹⁵²¹ Im Jahr 2002 waren dann diese Art der Inszenierung von Parteitagen bei den großen Parteien auch schon gängiger Standard.

Im Wahlkampf 2002 tat sich auf dieser inszenatorischen Ebene – neben der Fahrt mit dem ‚*Guidomobil*‘ von Guido Westerwelle oder den Fallschirmsprüngen von Jürgen W. Möllemann – vor allem die

SPD. Bösch spricht von „*überlangem Applaus und geradezu inszenierter Begeisterung*“ oder beschreibt, wie Kohl „*Anhänger in Bussen von Veranstaltung zu Veranstaltung fahren <ließ>, um seine Massenpräsenz zu zeigen*“.

BÖSCH Frank, *Macht und Machtverlust*, Stuttgart, München 2002; hier: S. 147 und 179.

¹⁵¹⁹ o.N., Auch Helmut Schmidt wieder von SPD gefeiert, in: *Bild*, 18. April 1998, S. 2.

¹⁵²⁰ FRANZ Markus, In Leipzig werden Helden gemacht, in: *taz*, Nr. 5510, 18./19. April 1998, S. 3.

¹⁵²¹ MACHNIG Matthias, Von der Kampa zur Netzwerkpartei, in: ALBRECHT Werner, LANGEN Claudia (Hrsg.), *Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen*, Gütersloh 2001, S. 123–142; hier: S. 137.

Initiative *Jugend für Stoiber* hervor. Diese folgte während der Urlaubszeit den deutschen Bürgern in die Feriengebiete Italiens um dort Wahlkampf zu machen.¹⁵²² Außerdem konnte man auch erste Anzeichen beobachten, analog dem Muster von amerikanischen ‚fundraising events‘, zusätzliche Geldmittel zu akquirieren.¹⁵²³ So verlangte die CSU bei ihrer Hauptkundgebung in der Münchener Olympiahalle zehn Euro Eintritt. Dafür wurde eine Politshow mit Popmusik, *Sat.1*-Moderator Kai Pflaume und Wahlkampfreden geboten. Die Veranstaltung war ausverkauft und brachte rund 80.000 Euro in die Kassen der CSU¹⁵²⁴.

Seit langem bekannt und immer noch zahlreich genutzt, sind alle Arten von Versammlungen und Parteitag die Basis jedes Wahlkampfes. Deren inszenierte Nähe suggeriert: „Ihr könnt etwas machen, Ihr könnt reden, wir hören Euch zu“. Diese Veranstaltungen und auch Spektakel, wie der politische Aschermittwoch oder der *Salvator*-Anstich auf dem Münchener Nockerberg, befriedigen den

¹⁵²² Cf. hierzu auch: SCHÜMER Dirk, Gerüstet, nicht gerüstet, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, 1. August 2002, S. 34.

¹⁵²³ Weitere Beispiele für neuartige Versuche der Geldbeschaffung waren kostenpflichtige Telefonauskünfte zur Wahl und der so genannt ‚*Bürgerfonds*‘, die für die FDP durch die Beratungsgesellschaft *WeberShandwick* gemanagt wurden.

Die Münchener CSU verschickte 2001 mit ihrer Mitgliederpost Unternehmens-Werbung und konnte durch die Werbeaktionen die Kosten für Porto und Verpackung amortisieren.

Cf. zu diesen Themen: KOLBRÜCK Olaf, Zwischen Kompetenz und Klamauk, in: *Horizont*, Nr. 35, 29. August 2002, S. 10 und

MÜLLER Frank, Eine Zielgruppe der besonderen Art, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 75, 30. März 2001, S. 45.

¹⁵²⁴ Cf. hierzu auch: o.vollst.N. (bn), Stoiber-Karten vergriffen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 203, 3. September 2002, S. 45 und RIECHERS Karsten, Stoiber machte große Kasse und großen Eindruck, in: *Bild*, 9. September 2002, S. 5.

Wunsch von Akteuren und Zuhörern nach gleichgesinnter Gemeinschaft. Sinnstiftung erfolgt weniger durch die Inhalte als vielmehr durch die Atmosphäre, das Gefühl, verstanden zu werden und im gesellschaftlichen- und Parteien-Konsens über Politiker lachen zu können. Die Akteure bieten dort eine Interpretation der Welt an, die Besseres verspricht, Grenzen zum Gegner absteckt und Zukunft beschreibt. Dabei gilt die Länge des Applauses auf Parteitag als Gradmesser für die Popularität des Redners. Journalisten schließen durch diese Parteitags-Mantik auf die Zustimmung und Beliebtheit einzelner Personen innerhalb der gesamten Partei. Dies erinnert an die Bemühungen der Haruspices im alten Rom. Diese haben auch versucht anhand von nichtigen Begebenheiten den Ausgang einer Handlung vorherzusagen.

Parteien, die für Veranstaltungen Mittel des Event-Marketings einsetzen, können durch die inhärente Qualität der Aktivierung des Mediums und durch Nähe zu ihrer Klientel Zusammengehörigkeitsgefühl, Dialogkompetenz, Aktivität, Spaß und Freizeiterlebnisse vermitteln.

„Gute Marketing-Events sprechen Gefühle an, wecken Neugierde, erzählen eine packende Geschichte und bauen einen Spannungsbogen mit Überraschungseffekten auf.“¹⁵²⁵

Das Ziel ist erreicht, wenn *„Menschen, Marke und Unternehmen glücklich sind.“¹⁵²⁶* Politische Kommunikation über Events ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn neben Auffälligkeiten auch Inhalte vermittelt werden. Das Event darf aber nie die Substanz schlagen,

¹⁵²⁵ BÄUCHL Ralf, zitiert nach: FORSTER Thomas, Weg vom Halligalli, in: w&v, Nr. 4, 25. Januar 2002, S. 36–41; hier: S. 40.

¹⁵²⁶ Cf.: Ley.

andernfalls bleiben die Botschaften auch nur kurz verankert und hinterlassen keine anhaltenden Wahlabsichten. Elementar ist auch hier die Einbettung der Gesamtaktivitäten in einen übergreifenden Kommunikationsplan. *„Denn um mit Events wirkungsvoll zu werben, braucht es einen „Masterplan“ über mehrere Jahre“*, sagt Deese. *„Um glaubwürdig zu sein, müssen auch Event-Genre und Produktwelt zueinander passen.“*¹⁵²⁷

Werbliche Kommunikation redet von Erlebnissen – Parteiveranstaltungen schaffen sie. Das Verhältnis zwischen Parteiveranstaltungen und Zielgruppe ist sehr viel intensiver und auch entspannter. Die Kommunikation ist dort face-to-face – damit persönlicher und wirkt über längere Zeit. Werbliche Kommunikation ist zielführend und effizient in der ‚Breitenarbeit‘ – Parteiveranstaltungen arbeiten näher am eigentlichen Zielpublikum. Insofern sind beide Instrumente besonders wirkungsintensiv in einer längerfristigen Verzahnung. Politische Kommunikation über arrangierte Parteitage und Großveranstaltungen – aber immer noch auch durch Infostände – ist eines der Instrumente von Morgen. Dies umso mehr, wenn sich Parteien verstärkt über Erlebnisdimensionen – und immer weniger über Inhalte und Themen – positionieren, müssen diese auch tatsächlich erlebbar sein. Die Herausforderung ist es, diese dann auf Parteiveranstaltungen erlebbar zu machen. Medien werden hier nicht oder nur ungenügend helfen – nachhaltige, also überzeugende Erlebnisse sind real, authentisch – und dies erfordert soziale Kontakte, Dialoge und Akzeptanz.

¹⁵²⁷ Cf.: SCHRÖTER Rolf, Die Marke wächst mit, in: *w&v*, 28/1997, S. 76.

3.1.6.6 Kino

Neben der Plakatkampagne ist wohl der Kinospot die Königsdisziplin im Politikmarketing. In keinem anderen Medium können vor allem jugendliche Zielgruppen so direkt angesprochen werden wie im Kino. Dies ist eines der Hauptmedien der Erstwähler und auch die bis 30-Jährigen sind dort überproportional oft anzutreffen.¹⁵²⁸

Studien belegen, dass Kinowerbung bei jüngeren Zielgruppen sehr effektiv ist, deren Emotionalität anspricht und auf relativ wenig Ablehnung stößt¹⁵²⁹. Dadurch ist Kinowerbung überproportional wirkungsstark.¹⁵³⁰ Gelungene oder missglückte Kinowerbung kann eine gesamte Kampagne positiv prägen oder diese in Frage stellen.

Beispielhaft ausgenutzt haben die Vorteile die Kinospots der SPD im Wahlkampf 1998. Der „Raumschiff-Spot“¹⁵³¹ im Star Trek-Design mit dem erfolglosen Beamversuch von Alt-Bundeskanzler Helmut Kohl war tagelang Medien- und Gesprächsthema. Während dieser Spot nur im Kino lief und damit seinen Kultcharakter noch verstärkte, war ein anderer Film auch im Fernsehen zu sehen: Der „Kanzler-Spot“¹⁵³² über Gerhard Schröder als einsamen, denkenden Wattwanderer trug schon Züge einer großangelegten Hollywood-Inszenierung in sich. Überdies erinnerte die Komposition der Bilder an einen Werbespot

¹⁵²⁸ Cf. hierzu: <http://www.uia-europe.com/fdw-research/analysen/ks2000.html>; (Zugriff: 28. Juni 2002).

¹⁵²⁹ Cf. hierzu: o.N., Das Klagelied über zu viel Werbung hält an, in: *Horizont*, Nr. 24, 13. Juni 2002, S. 20.

¹⁵³⁰ Cf.: http://www.werbeweischer.de/home/Content/weischer/Optimierung/Werbeleistung/render_top; (Zugriff: 14. Oktober 2002).

¹⁵³¹  Belegdokument in Kapitel 7.

¹⁵³² Ebd..

der Firma *Jever*¹⁵³³ sowie an die Schnittfolgen von Musikvideos. Die kreative Umsetzung der Botschaft – die entspannte Lebenseinstellung der Friesen sowie die Sehnsucht nach Ruhe und Entspannung in herber friesischer Landschaft – wird zum Synonym für Charakter und Vorteile der Marke SPD/des Kandidaten. Dieses Thema nimmt den bereits beschriebenen gesellschaftlichen Wunsch nach Sicherheit in einer immer hektischeren Welt auf. In pointierteren Bildern wird Ruhe, Geborgenheit und Entspannung suggeriert: Die Story „Keine Kompromisse“ und die Musik sind zentrale Elemente. Der SPD-Spot inszenierte in ganz ähnlichem Duktus den Kandidaten Schröder als ungezwungenen Menschen mit Weitblick, innerer Ausgeglichenheit und Visionen für die Zukunft des Landes. Musikalisch wurde das SPD-Werk mit der heroischen Musik des Wolfgang Petersen Werkes ‚*Air Force One*‘ unterlegt und eröffnete dadurch einen inhaltlichen Bogen zur heldenhaften Führerperson des amerikanischen Präsidenten im Film.

Ähnliches versuchte die CDU/CSU mit ihrem Spot „Deutschland wechselt“. Sie konnte aber zum einen nicht auf den Neuigkeitsfaktor der SPD von 1998 zurückgreifen – davor gab es in Deutschland noch nie so aufwendig produzierte Kino-Wahlwerbung – und negierte zum anderen mit ihrem Musikclip die wichtigste Zutat für erfolgreiche Kinowerbung: eine hintergründige und witzige Geschichte, die zum Lachen einlädt und damit die Aussage positiv verankert.

Die Adaption von Kinospots im Fernsehen stellt zwar die konsequente Vernetzung aller Botschaften her und schafft die gewünschte Penetration der Aussagen und Bilder, raubt aber dem


¹⁵³³ Ein Mann im Trenchcoat steht in einem Boot, sieht einen Krabbenkutter, läuft über eine Wiese, springt über einen Graben, steht barfuss mit den Füßen im

Spot die Atmosphäre der großen Leinwand und die Konzentration auf den Inhalt, die über die Dunkelheit im Vorführraum entsteht. Ein Phänomen, dass auch bei Ausstrahlungen von Kinofilmen im TV-Programm zu beobachten ist.

3.1.6.7 Radio

Direkte Wahlwerbung findet im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach dem Proporzschema bei der Fernsehwerbung statt. Da im privaten Radiobereich noch lokale und regionale Radios in der Mehrheit sind, ist dort gekaufte Wahlwerbung relativ selten zu hören¹⁵³⁴. Diese wäre für Direktkandidaten mit erheblichen Streuverlusten verbunden und wäre für die Bundesparteien mit erheblichem professionellen Planungsaufwand verbunden, um eine milieuaudäquate Ansprache zu gewährleisten.

Der Versuch des Bundespresseamts (BPA), 1994 durch die Produktion von vorgefertigten Radiobeiträgen und deren kostenloser Abgabe Regierungsmeinung zu verbreiten, entfachte im Wahlkampf 2002 einen Sturm der Entrüstung der SPD-Opposition. Dieses Prinzip der Vorproduktion von politischen Sendungen erscheint dennoch ein guter Weg, gerade bei den unter Produktionskostendruck leidenden privaten Hörfunkstationen, Botschaften zu platzieren und wurde und wird nach wie vor rege nachgefragt. So haben, wie eine Bundestagsdebatte im April 1994 über einen Antrag der damaligen SPD Opposition ergab, im Jahr 1993 private und öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten 18.600 mal

Wasser, sieht einen Leuchtturm, geht durchs Watt und lässt sich in die Dünen fallen.  Belegdokument in Kapitel 7.

¹⁵³⁴ Cf. z. B. Werbung von Dr. Axel Berg im Bundestagswahlkampf 1998 auf Münchner Lokalradiostationen.

Beiträge abgerufen.¹⁵³⁵ Dafür produzierte das BPA 384 Kommentare für Rundfunksender¹⁵³⁶ – neben 480 schriftlichen Kommentaren für kleinere und mittlere Tageszeitungen – und gab dafür 767.000 Euro aus.¹⁵³⁷ Wie Dieter Vogel, ehemaliger Chef des Presse- und Informationsamts der Bundesregierung in seiner Rede vor dem Bundestag aber erläuterte¹⁵³⁸, arbeitet sein Amt seit der Regierungszeit von Konrad Adenauer mit „*literarischen Agenturen*“ zusammen und nutzt seit Ende der 80er Jahre auch das Medium Radio für die Verbreitung seiner Inhalte. An der Praxis der jeweiligen Regierung hat die Diskussion indes aber nichts geändert. Ob TV oder Internet, das Bundespresseamt nutzt alle aktuellen Medien zur Kommunikation mit Journalisten. Lediglich im Vorspann wird heute unmissverständlich darauf hingewiesen, dass die Berichterstattung in Zusammenarbeit mit dem Bundespresseamt entstanden ist. Ob dieser Hinweis auch Verwendung findet, fällt aber unter die Ermessensgrundlage des jeweiligen Redakteurs. Die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) handelte 2002 nach derselben Methode und stellte mobilisierende Aufrufe Prominenter zur Stimmabgabe bundesweit allen interessierten Journalisten zur Verfügung. Der Baukasten für Radiobeiträge ‚*W on Air*‘ enthielt eine Doppel-CD für Radiomacher. Neben O-Tönen rund um das Thema Wahlen enthielt sie sendefertige Beiträge, Quiz-Bausteine, Promi-Wahl-Aufrufe und

¹⁵³⁵ Cf. WALLOW Hans, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

¹⁵³⁶ Cf. BRIEFS Ulrich, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

¹⁵³⁷ WEISS Konrad, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

¹⁵³⁸ Cf. VOGEL Dieter, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

Wahl-Spots in Mundart.¹⁵³⁹ Im Unternehmensbereich hat sich dieses Prinzip inzwischen bereits fest etabliert. Für den Originalradioservice (ors) der dpa-Tochter *news aktuell* tätige Journalisten bereiten auf Kundenwunsch ein Thema radiogerecht auf, verfassen eine Moderation und formulieren Interviewfragen. Diese Beiträge werden von news aktuell an die Radiosender geschickt und auf Wunsch wird auch ein Interviewpartner der auftraggebenden Firma vermittelt.¹⁵⁴⁰

3.1.6.8 Musik

Neben allerlei Wahlgeschenken und Print-Materialien versuchen Parteien auch über speziell komponierte Wahlsongs Wähler zu gewinnen. Meist sind diese Versuche an erfolgreiche Musikstücke angelehnt oder von sympathisierenden Künstlern – die sich dann auch gerne persönlich im Dunstkreis der Politik aufhalten – verfasst worden. Dies sind aber ebenfalls keine neuen wahltaktischen Versuche, denn Stimmungslieder wurden auch schon in früheren bundesdeutschen Wahlkämpfen als Motivationsmittel eingesetzt. Zurückgehen dürfte dieses Verhalten noch auf Soldatenlieder und den Einsatz von Trommlern oder Bläsern in Kriegen früherer Jahrhunderte.

Bei den Inhalten und Kompositionen ist es dann auch durchaus manchmal angebracht, an die Wirkung der ‚Trompeten von Jericho‘ zu denken. Neben Songs der CDU mit dem programmatischen Titel: ‚*Komm aus Deiner linken Ecke*‘ ist vor allem Alt-Bundespräsident Walter Scheel in Erinnerung, der mit dem Lied ‚*Hoch auf dem gelben Wagen*‘ und seinen Auftritten auf dem Kutschbock einer gelben

¹⁵³⁹ Cf. hierzu auch: http://www.bpb.de/presse/U85LUL,0,0,Das_W_on_Air_Paket.html; (Zugriff: 21. September 2002).

¹⁵⁴⁰ Cf.: *na newsletter*, Nr. 2, Mai, Juni, Juli 2000, S. 1.

Postkutsche bereits in den 70er Jahren die Eventtisierung der Politikkommunikation songtechnisch einläutete. Weniger Erfolg in den Hitparaden hingegen hatte der zum Tag der offenen Tür des Bundesministeriums der Finanzen am 1./2. September 2001 von der Gruppe *Dezibel* komponierte Song mit dem Titel *„Er, er, er“*, der sich auf den Bundesfinanzminister Hans Eichel bezog. Dieses Lied wurde eigens für diesen Anlass komponiert und auch nur hier präsentiert.¹⁵⁴¹ Sehr beliebt sind auch Musikstücke zur Untermalung von Einmärschen von Politikern auf Parteiveranstaltungen. Bill Clinton z.B. verließ sich 1996 dabei erfolgreich auf den Song *„Don't stop thinking about tomorrow“*, während bei der SPD 2002 eine Gruppe mit dem programmatischen Namen *4more* den Song *„Das alles sind wir“* trällern durfte. Edmund Stoiber hingegen ließ, statt der Nutzung des in Bayern gewohnten Defiliermarsches, den *„Final Countdown“* anzählen und dies nur, da ihm der Popsänger Sasha die Rechte an seinem Hit *„It's my time“* aus persönlicher Antipathie zum Unionskandidaten verweigerte. Christian Wulff ging im niedersächsischen Landtagswahlkampf 1998 dieses Risiko erst gar nicht ein und ließ sich einen eigenen Song aufs Programm schreiben: *„Welcome today, welcome tomorrow“*. In diesem bunten Potpourri an musikalischen Genüssen durften natürlich auch die Grünen, die FDP und die PDS mit eigenen Kreationen nicht fehlen.¹⁵⁴²

Übertroffen werden diese Bemühungen nur noch von Eigenkreationen gewiefter Musiker, die die thematische Aufmerksamkeit für politische Großwetterlagen nutzen, um in zahlreichen Radio- und TV-Morgenshows ihre Erzeugnisse

¹⁵⁴¹ Auskunft von Jutta SIMON, Bundesministerium der Finanzen, Berlin 23. Oktober 2002 (per E-Mail an den Autor).

¹⁵⁴² Cf. hierzu auch: SCHMIDT Matthias, Wahl-Organen, in: *Stern*, Nr. 17, 5. September 2002, S. 202.

vorzustellen. Herausragendes Beispiel hierfür ist der ‚*Steuersong*‘ des Stimmenimitators Elmar Brandt, der sich kritisch mit den Wahlversprechungen von Bundeskanzler Gerhard Schröder befasste und – auch Dank einer eingängigen Begleitmusik – mit fast einer Million verkaufter Exemplare bereits Doppel-Platin-Status erreicht hat.¹⁵⁴³ Brandt hatte davor bereits kleinere Erfolge mit seiner Radio-Comedy ‚*Die Gerd Show*‘ verbuchen können, die nach einem ähnlichen Muster funktioniert. Die Frau des Bundeskanzlers – und auch Gerhard Schröder benutzte diese Formulierung – bezeichnete Brandt als jemanden, der „*parasitär Geld verdient*“.¹⁵⁴⁴ Dies hielt aber die Opposition und regierungsfeindliche Medien nicht davon ab, das Lied breit zu thematisieren, um so ebenfalls daran zu profitieren. Ur-Vater der Nutzung von Politikeraussagen für Songtexte ist der Komiker Stefan Raab, der bereits Aussagen von Gerhard Schröder (‚*Hol mir ´mal ´ne Flasche Bier*‘) oder Christian Ströbele (‚*Gebt das Hanf frei*‘) für Chart-Hits genutzt hat. Auch schaffte es die songtechnisch minderbegabte Hausfrau Christel Jenniches mit ihrem Lied ‚*Ehrlichere Politiker*‘ unter der tätigen Mithilfe von Raab und dessen TV-Show ‚*TV Total*‘ zu einem kleinen Erfolg.

¹⁵⁴³ Cf.: Musik Markt online, unter: [http://musikmarkt.lw-t1.thuecom-medien.de/content/news/news_2.php3?bid=5056&begriff=steuersong&auts=1036408811&butts=1041247211&methode=1&afb=1&katparam=7|36-8|37-38|39|41|40|42|49|43|61|63|64|65|66|67-20|21&kate2=News&art=quick&next2=0,30,1](http://musikmarkt.lw-t1.thuecom-medien.de/content/news/news_2.php3?bid=5056&begriff=steuersong&auts=1036408811&butts=1041247211&methode=1&afb=1&katparam=7|36-8|37-38|39|41|40|42|49|43|61|63|64|65|66|67-20|21&kate2=News&art=quick&next2=0,30,1;); (Zugriff: 30. Dezember 2002).

¹⁵⁴⁴ Doris Schröder-Köpf am 22. November 2002 im *N24* Interview.

3.1.6.9 Buch

In Fortführung der Beobachtungen über die verschiedenen Kommunikationsmittel von Politikern und Parteien soll im Nachfolgenden gezeigt werden, wie auch Buchveröffentlichungen eine begleitende Stellung im Wahlkampf einnehmen.

Bis ins 20. Jahrhundert hinein gehörte die Literatur, das literarische Denken, zur Avantgarde. Heute wird dem Buch, für die einen Kulturgut, für die anderen Relikt aus der vor-digitalen Zeit, eine veränderte Bedeutung vorausgesagt: Gekauft wird nicht mehr die gesamte Breite des Angebots, sondern die durch Marketingkommunikation verkaufstechnisch optimal aufbereitete Massenware.¹⁵⁴⁵ Dies bedeutet, dass auch im Verlags- und Buchhandel, wie im Zeitungsmarkt, über kürzere Sicht das vorherrschende Denken in Bilanzierungskategorien die Konzentration des Angebots auf wenige, erfolgreiche Titel beschleunigen wird. Auch sind schon erste Auftragsarbeiten bekannt geworden, die im Inhalt einer literarischen Handlung bewusst Markennamen und Produkte als Werbung einbinden.¹⁵⁴⁶ Eine Annahme hingegen ist bisher nicht eingetreten: Das Buch hat sich in einer Welt, die mit den Datennetzen der Welt auf Informationsfang

¹⁵⁴⁵ Cf. hierzu: MANGOLD Ijoma, Die Kompetenztapete,
in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 135, 14. Juni 2002, S. 15 und
MECK Georg, Dicke Gewinne mit der Stapelware,
in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 40, 6. Oktober 2002, S. 31.

¹⁵⁴⁶ Beispiele hierzu sind der Kriminalroman von Val McDermid ‚Mission MINI‘ zur Einführung des ‚MINI Cooper S‘ oder das Buch ‚Bulgari Connection‘ von Fay Weldon.

Cf. hierzu auch: WEIDERMANN Volker, Der gekaufte Satz,
in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 14. Juli 2002, S. 15.

geht, nicht überholt. Durch den Internetboom beflügelte Planung war, das Medium Buch optisch und haptisch auf ein einziges, immer wieder neu beispielbares elektronisches Trägermedium ‚gleichzuschalten‘. Der Inhalt sollte dann, für die Verleger effizient und kostengünstig, über ein Modem aus dem World Wide Web herunterladbar sein, immer wieder neu und – bei Nichtgefallen – jederzeit löschar. *Rocket eBook*, *SoftBook*, *EveryBook* sind die universellen Namen dieser Versuche. Bücherregale und Pappbuchrücken zur optischen Intellektualisierung hätten, bei massenhaftem Erfolg dieser Strategie, der Vergangenheit angehört; Stromausfall und Festplattendefekte wären die neuen Begriffe, die im Umgang mit diesem Informationsträger zusätzliches – wenn nicht hauptsächlich – Kopfzerbrechen bereitet hätten. Nur der Leser, als wichtiges Glied in der Kette, folgte nicht diesem Trend:

“The publishing industry has invested millions in new technology over the past couple of years, but of 1,140 book buyers questioned, only four said e-books would replace the paper format.”¹⁵⁴⁷

Daher bleibt der Einfluss elektronischer Bücher weiterhin marginal.¹⁵⁴⁸ Das gebundene Buch dominiert. Die Buchmesse in Frankfurt, größte Leistungsschau einer ganzen Branche, feiert jedes Jahr Auflagenrekorde, 59.916 Neuerscheinungen wurden im Jahre 2002 von Verlagen in Deutschland veröffentlicht.¹⁵⁴⁹ Ebenso sind alle Spekulationen über einen Rückgang des Lesekonsums nicht zu

¹⁵⁴⁷ http://www.pub-mall.com/news.cfm?News_ID=73; (Zugriff: 30. Oktober 2001).

¹⁵⁴⁸ Cf. hierzu: LAUBE Helene, E-Bücher sind noch keine Bestseller; *Financial Times Deutschland*, 14. Mai 2001.

¹⁵⁴⁹ Quelle: Wöchentliches Verzeichnis der Deutschen Nationalbibliographie, 2002; Berechnungen: Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.; unter: http://www.boersenblatt.net/sixcms_upload/media/11/bubiz2003.pdf; (Zugriff: 5. Oktober 2003).

belegen. Die Zahlen zeigen indessen: Einer sehr großen Anzahl an Bundesbürgern ist es „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“, alle möglichen Erzeugnisse zu lesen. Lesen, kumuliert über alle entsprechenden Lese-Produkte, ist, neben Fernsehen und Radiohören, immer noch in der Top 3 der liebsten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen – weit vor der Nutzung eines PCs. Auch das Buch selbst hält sich im Einzelvergleich noch gut gegenüber dem Computer oder anderen Angeboten. Die Ergebnisse der zwei renommiertesten Studien ‚Media Analyse‘ und ‚Studie Lesen‘ im Zahlenvergleich:

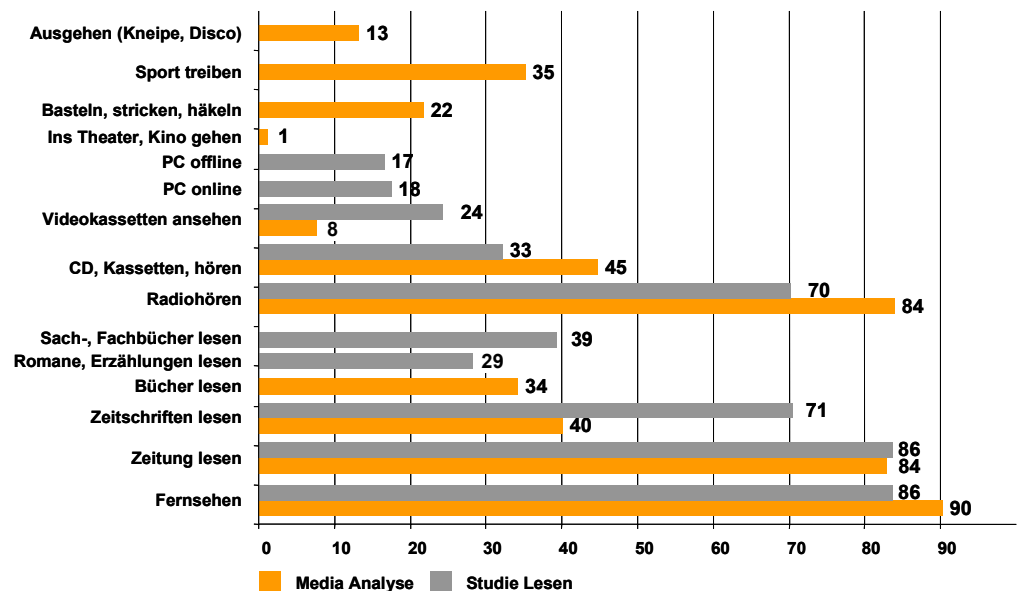


Abb. 3.14 Freizeitbeschäftigungen

Quellen: Media-Analyse 2001/I, *Media Perspektiven*, SWR Medienforschung, http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?4_2; (Zugriff: 3. Juli 2001)

und Stiftung Lesen,

Studie: Leseverhalten in Deutschland im neuen Jahrtausend, April 2000.

Die deutsche Diskussion über das Gesetz zur Buchpreisbindung und Nachrichten über weltweite Verlagsfusionen machen auf jeden Fall deutlich, dass das Buch, wenn vielleicht nicht mehr Kulturgut, so doch auf jeden Fall viel beachtetes Wirtschaftsgut ist. Auch der Erfolg der Internetbuchhandlungen, wie etwa *amazon.com* oder

*buch.de*¹⁵⁵⁰, kann darüber Zeugnis ablegen, dass das Buch einen immer noch hohen Stellenwert hat. An dieser Grundeinstellung hat die Strukturkrise des deutschen Buchhandels, der anhaltende Verdrängungswettbewerb im gesättigten Markt und die Diskussion um die gesetzliche Festlegung der Buchpreisbindung jedenfalls nichts geändert.¹⁵⁵¹

Gerade Politiker und deren Berater wissen um die hohe Wertschätzung gedruckter Bücher und beliefern die Verlage mit belletristischen Veröffentlichungen ihrer Gedanken. Meist sind es die großen und bekannten Namen des politischen Geschäfts, die den Verlagen überwiegend Aufmerksamkeit und eine bescheidene Auflage garantieren. Produktionen aus dem gesamten politischen Bereich kamen im Jahr 2000 zusammen auf eine Erstaufgabe von 705.000 Exemplaren. Damit liegt ihr prozentualer Anteil am Gesamtbuchmarkt von 1,1 Prozent auf einer Höhe mit Büchern zu den Themen Elektrotechnik oder Biologie.¹⁵⁵² Dessen ungeachtet vertrauen Politiker wie Gerhard Schröder, Edmund Stoiber, Wolfgang

¹⁵⁵⁰ Das Buch sind die meist bestellte Waren im Internet. cf.: GfK Online-Monitor, Welle 7, 2001, http://194.175.173.244/gfk/gfk_studien/eigen/online_monitor.pdf; (Zugriff: 30. Oktober 2001).

Der Gesamtumsatz der Internetbuchhandlungen betrug im Jahr 2000 ca. 378 Mio. DM. Gegenüber 1999 bedeutet dies eine Steigerung um 129 Prozent und seit 1997 gar eine Steigerung um den Faktor 15. cf.: http://www.buchhandel.de/sixcms_upload/media/11/bu27_29.pdf; (Zugriff: 30. Oktober 2001).

¹⁵⁵¹ Cf. hierzu auch: HEINICHEN Veit, Die Jammerbranche, in: *Die Zeit*, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 41.

¹⁵⁵² Für die Zahlen cf.: http://www.buchhandel.de/sixcms_upload/media/11/bu56_59.pdf

Schäuble, Oskar Lafontaine¹⁵⁵³, Joschka Fischer oder Heiner Geissler¹⁵⁵⁴ auf die zusätzliche mediale Vermittlung durch das Buch. Hierfür sind mehrere Gründe ausschlaggebend: An erster Stelle dürfte wohl ein erhoffter Imagetransfer liegen. Aus den skizzierten Gründen ist es gerade auch für Politiker wünschenswert, von den potentiellen Wählern als intellektuell, weitsichtig und analytisch kompetent angesehen zu werden. Der Wunsch, als visionärer

¹⁵⁵³ Von Oskar Lafontaine erschien LAFONTAINE Oskar, Das Herz schlägt links, München 1999 und zusammen mit seiner Frau Christa Müller: LAFONTAINE Oskar, MÜLLER Christa, Keine Angst vor Globalisierung, Bonn 1998.

Die Ende des Jahres 1998 geführte Diskussion über den Einfluss der Frau des damaligen Finanzministers zeigt auch, dass in den Medien den Thesen einer Gattin eines Ministers anderes Gewicht verliehen wird, als der eines Oppositionspolitikers oder gar Wirtschaftsführers. Die Nähe der Ehefrau zur Macht und damit die potentielle Möglichkeit zur ‚Infiltration‘ der Gedanken ihres Mannes, scheint schon auszureichen, um solche Gedanken als ‚gefährlich‘ anzusehen. Die mediale Initialzündung ging hier von einem Interview von Christa Müller und ihrem Mann bei Ruprecht Eser (*halb12 – Eser und Gäste*, ZDF, 1. November 1998, 11.30h) aus. Alle Thesen, die sie dort aufgestellt haben, befinden sich bereits im gemeinsamen Buch. Erst an diesem Interview entzündete sich aber eine breite Diskussion, weniger über die Inhalte als über die Stellung von Christa Müller. Bei der Veröffentlichung hingegen fand die Tatsache, dass Lafontaine und Müller zusammen ein Buch geschrieben haben, aber noch keine negative Beachtung.

¹⁵⁵⁴ jeweils zuletzt erschienen: SCHRÖDER Gerhard, Was kommt. Was bleibt, Berlin 2002.

STOIBER Edmund, Das Maß der Dinge, München 2002.

SCHÄUBLE Wolfgang, Mitten im Leben³, München 2000.

LAFONTAINE Oskar, Die Wut wächst – Politik braucht Prinzipien, München 2002.

FISCHER Joschka, Die Weisheit der Mitte, Köln 2002.

GEISSLER Heiner, Intoleranz, Köln 2002.

Vordenker anerkannt zu werden, ist durchaus zu beobachten, wird aber teilweise wieder durch den Wunsch konterkariert, für eine möglichst breite Masse der Bevölkerung wählbar zu sein.¹⁵⁵⁵

Als Beleg für diesen doppelten Ansatz kann auch herangezogen werden, dass viele der Veröffentlichungen gar nicht von den Politikern selbst in eine schriftliche, veröffentlichungsfähige Form gebracht werden, sondern von so genannten ‚Ghostwritern‘. Diese versuchen den Rohertexten ‚Geist‘ einzuhauchen, was ihnen dann in der deutschen Sprache den erhellenden Titel eines Co-Autors einträgt. Der Name des ersten überlieferten Redenschreibers blieb genauso anonym wie viele nach ihm. Sein Werk aber machte Geschichte mit der Rede des Marcus Antonius; abgefasst als Erwiderung auf die Brandrede von Cicero im römischen Senat 43 v. Chr.. Showstars und Politiker wären völlig hilflos ohne ihre Teams im Hintergrund. Diesem Prinzip folgt auch die heutige Politik. Thilo von Trotha für Helmut Schmidt, Friedbert Pflüger für Richard von Weizsäcker, Günter Verheugen für Hans-Dietrich Genscher, Martin

¹⁵⁵⁵ Dass das Volk seine Intellektuellen weniger geliebt hat, sondern sie – wenn nicht gar auf dem Scheiterhaufen verbrannt – als bewunderten, aber gleichzeitig ausgegrenzten Teil behandelt hat, lässt sich an zahlreichen Biographien, wie der von Giordano Bruno oder Johannes Hus, dokumentieren.

Die oft tiefe Abneigung von Politikern gegenüber Intellektuellen lässt sich zum Beispiel an den Diskussionen um das Holocaust-Denkmal in Berlin oder den Angriffen 1997 auf Günther Grass nach seiner Laudatio auf Yasar Kemal in der Frankfurter Paulskirche, wo er sich gegen die Haltung der Türkei gegenüber Ausländern, Flüchtlingen und Immigranten stellte, festmachen. Wobei es aber auch zu beachten gilt, wie solche Themen bewusst instrumentalisiert werden, um über den eigentlichen Diskussionsgegenstand hinaus Medienpräsenz zu erlangen, um nicht den Intellektuellen und sein Anliegen zu diskutieren, sondern die ihm vermeintlich nahestehende Partei.

Süsskind für Willy Brandt, Reinhard Hesse für Gerhard Schröder¹⁵⁵⁶ oder Erik Orsenna für François Mitterrand – sie alle waren die Männer im Hintergrund, die Stimmungen und Visionen in Sprache gossen und Politiker zu deren Ansehen mitverhalfen. Das mit dem Pulitzerpreis ausgezeichnete Buch ‚Zivilcourage‘ von John F. Kennedy stammte aus der Feder von Ted Sorensen¹⁵⁵⁷ und selbst Günter Grass, heute Literatur-Nobelpreisträger, ersann für Willy Brandt¹⁵⁵⁸ einen Wahlspruch, der in die Geschichte einging: „Mehr Demokratie wagen“.

Die Chance, in größeren Zusammenhängen zu denken und deren Auswirkungen abzuwägen, ist das, was neben allen Werbemöglichkeiten das selbstverfasste Buch für Politiker attraktiv macht. Für Politiker bietet sich so die Möglichkeit ungestört Gedankengänge darlegen zu können, völlig außerhalb der für die Bedürfnisse des Fernsehens optimierten Kurzsätze und völlig ohne störende Rückfragen. Leser hingegen „*befriedigen ein Informationsbedürfnis*“ mit diesen Büchern. Nach Jürgen Horbach, dem Geschäftsführer des Buchverlags Deutsche Verlags-Anstalt, interessiert diese nicht „... *das, was die zur aktuellen Politik sagen. Die erklärt den Lesern schon das Fernsehen. Sie wollen stattdessen wissen, wie es auf dem diplomatischen Parkett zugeht.*“¹⁵⁵⁹

¹⁵⁵⁶ Cf. zu diesem das Porträt von DELEKAT Thomas, Worte für den Kanzler: Schröders Redenschreiber Reinhard Hesse, in: Die Welt, 14. März 2003, S. 9.

¹⁵⁵⁷ Cf. hierzu: Cornelsen PR-Buch S. 49f.

¹⁵⁵⁸ Cf. für einen Rückblick auf die prominenten Wahlkampfshelfer von Willy Brandt: LÖER Wigbert, Golos Kommafehler, in: *Die Welt*, 24. August 2002, S. 27.

¹⁵⁵⁹ Beide Zitate von Jürgen HORBACH. Cf.: HAMPEL Torsten, Politik verstehen, in: *Der Tagesspiegel*, 10. Oktober 2001.

Ein direkter Wahlkampf geführt über Bücher, wie in Italien von Silvio Berlusconi im Jahr 2001, ist in Deutschland bisher nicht bekannt. Dort wirkte begünstigend, dass Berlusconi sein Medienimperium nutzen konnte, um seine von PR-Beratern verfasste Autobiografie ‚Una storia italiana‘ zu Produktionskosten von 15 Euro in einer Auflage von 20 Millionen¹⁵⁶⁰ an jeden italienischen Haushalt verteilen zu lassen, was ihm zwei bis drei Prozent Stimmen bei den Unentschlossenen gebracht haben soll.¹⁵⁶¹ In Deutschland hingegen sind die Bundeszentrale für politische Bildung und die Einrichtungen zur politischen Bildungsarbeit der Landesregierungen gern gesehene Abnehmer und Multiplikatoren für literarische Veröffentlichungen von Politikern. Diese stellen sich so in den Dienst der jeweiligen Regierungsparteien und schonen deren Wahlkampfbudget. Weitere kostenlose Werbung wird durch Verlagsanzeigen für Autoren aus dem Bereich der Politik gemacht. Zusätzlich finden sie durch die Besprechung der Bücher in Rezensionen der Feuilletons Eingang in Bereiche der Medienwelt, in die sie mit ‚normalen‘ Äußerungen zur Innenpolitik oder zur „Fahrradgepäcksteuer“¹⁵⁶² nicht gelangen würden. Diese Form der Cross-PR erhöht zweifelsohne die Anzahl der Rezipienten weiter. Dass sich zur bereits erwähnten Frankfurter Buchmesse die Veröffentlichungen häufen, hat zwei Gründe: Zum einen finden Politiker hier bereits eine sehr hohe Mediendichte vor,

¹⁵⁶⁰ Cf.: <http://valeoggi.tiscali.it/news/200104/12/3ad54983006ca/>;
(Zugriff: 15. Oktober 2002).

¹⁵⁶¹ Weitere Zahlen zu diesem Thema aus: FROMM Thomas, Silvio, der Volkstribun, in: *Financial Times Deutschland*, 11. Mai 2001, S. 33.

¹⁵⁶² Bemerkung von Oskar Lafontaine über einen Steuervorschlag von Wolfgang Clement: „Wenn irgendein Abgeordneter mal wieder etwas zur Fahrradgepäcksteuer sagt, dann möchte ich wirklich sagen, das ist nicht die Auffassung der SPD.“; cf.: <http://www.cdu-nrw.de/download/alt/tx0212.html>; (Zugriff: 31. Oktober 2001).

die das potentielle Medienecho erhöht, daneben besteht an diesem Ort die Möglichkeit, sich mit ‚richtigen‘ Intellektuellen medienwirksam zu inszenieren. Wobei aber auch nicht unerwähnt bleiben darf, dass Verlage natürlich auch aus rein ökonomischem Interesse diese Presse-Veröffentlichungen fördern. Wie schon im Zusammenhang der Wirtschaftswerbung erwähnt, besteht durch das allgemeine ‚Grundrauschen‘ an politischen Themen in Wahlkampfzeiten ein erhöhtes Interesse an diesen in der Bevölkerung, das Verlage bewusst auszunutzen versuchen, um an der Aufmerksamkeit für das Thema mitzuverdienen.

Diese Strukturüberlegungen gelten auch für weitere Formen der politischen Buchproduktion. Beliebt sind über das eigene Buch hinaus auch – legitimierte und nicht legitimierte – Biographien zur Heroisierung der Kandidaten und zur Befriedigung des Voyeurismus der Bevölkerung.¹⁵⁶³ Bürgern wird so die Möglichkeit gegeben, sich über die menschlichen Seiten der Kandidaten zu informieren und diese damit als Teil des Volkes zu erleben. Versuche, wie der von Rainer Stephan¹⁵⁶⁴, das Thema Wahlkampf selbst literarisch zu bewerten, sind bisher hingegen eher selten und in Deutschland auch nicht von großem publizistischem Erfolg gekrönt gewesen.

Ein Sonderfall dürfte das Buch von Gerhard Schröder: ‚Und weil wir unser Land verbessern‘¹⁵⁶⁵ mit der Veröffentlichung fiktiver Briefe

¹⁵⁶³ Cf. z. B. die im Wahlkampf 2002 erschienenen Biografien über Gerhard Schröder:

HOGREFE Jürgen, Gerhard Schröder. Ein Portrait, Berlin 2002 und
URSHEL Reinhard, Gerhard Schröder. Eine Biografie, München 2002 sowie
die Rezension zu beiden Werken:

ROLL Evelyn, Der Kanzler hat gar keinen Swimming-Pool,
in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 137, 17. Juni 2002, S. 10.

¹⁵⁶⁴ STEPHAN Rainer, Der Kanzler, Frankfurt am Main September 1998.

¹⁵⁶⁵ SCHRÖDER Gerhard, Und weil wir unser Land verbessern... 26 Briefe für ein
modernes Deutschland, Heidelberg 1998.

sein. Das Werk multiplizierter Bürgernähe und scheint das Image der Dialogpartner bei Schröder anlagern zu wollen. Gleichzeitig stellt er einen Dialog her, für den er Fragen und Antworten kontrolliert und der dem Lesern aus dem Volk die Aussage suggeriert: ‚Schaut her, ich bin einer von euch und kümmere mich auch um die Probleme des kleinen Mannes.‘ Wenn es dann aber wirklich um die Macht geht, treten Bücher letztendlich als Kommunikationsmittel im Wahlkampf doch schnell in den Hintergrund. So empfahl Franz Müntefering, eingedenk dieser Beurteilung, seiner Partei auch im Sommer des Wahlkampfes 2002 *„keine Bücher zu schreiben“*, sondern *„die letzte Viertelstunde der Spielzeit zu nutzen und die zwei Tore zu schießen, die wir brauchen“*.¹⁵⁶⁶

3.1.6.10 Sonderformen (Themenzeitungen, Flyer)

Während also das Plakat über die Jahre hinweg in seiner Bedeutung für öffentlich Kommunizierende nichts an Attraktivität eingebüßt hat, ist das Flugblatt nur noch ein begleitendes Medium, welches an Straßenständen, direkt bei Parteiveranstaltungen oder als Hauspostwurfsendung zum Einsatz kommt. Unter diese Rubrik fallen auch Flyer und spezielle Wahlkampfzeitungen von Parteien oder Unterstützerguppen, die in Form und Stil Kauf-Zeitungen ähneln, aber monothematisch Standpunkte und Meinungen einer Gruppierung wiedergeben. Wie Marion G. Müller feststellte¹⁵⁶⁷, waren diese 1998 für die CDU noch wichtigstes Wahlkampfmittel. Alle anderen Parteien gewichteten den Beitrag von Wahlzeitungen

¹⁵⁶⁶ MÜNTEFERING Franz, zitiert nach: LUTZ Martin, SPD erwägt strikte Koalitionsabsage an FDP, in: *Die Welt*, 29. Mai 2002, S. 5.

¹⁵⁶⁷ MÜLLER Marion G., Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002, in: *Media Perspektiven*, 12/2002, S. 629–638.

bereits 1998 als nachrangig. Im Jahr 2002 hingegen war ihr Wahlkampfbeitrag für alle Parteien hingegen nur noch marginal. Hier hat das Internet ebenfalls zu einer Professionalisierung beigetragen, indem es über elektronische Zusatzprogramme¹⁵⁶⁸ in Layout und Inhalt konsistente Aussagen für jedermann verfügbar macht und somit Einheitlichkeit und Aktualität gewährleistet und dabei zentrale Druckkosten minimiert. Die SPD etwa veröffentlicht wöchentlich ein Flugblatt (in SPD eigener CI und auf neutralem Grund) zu aktuellen Themen im Internet für die politische Kommunikation vor Ort.

Auf die Punkte gebracht:

- Das Fernsehen ist als Kanal für politische Kommunikation unabdingbar; seine Wirkung hingegen hat sich relativiert.
- Printmedien überzeugen nachdrücklich, ihre Verbreitung ist aber begrenzt.
- Elektronische Medien eröffnen neue Möglichkeiten für dialogorientierte politische Kommunikation.
- Die Potentiale des Internets sind nur teilweise ausgeschöpft, werden aber fortschreitend ergründet.
- Plakate sind weiterhin eines der wichtigsten Mittel aktueller politischer Kommunikation.
- Parteiveranstaltungen sind durch ihre emotionale Wirkung und ihre Dialogfähigkeit ein weiterer sehr bedeutsamer Kanal für die Zukunft.
- Kino, Musikproduktionen, Bücher und Sonderwerbformen unterstützen Anstrengungen politischer Kommunikation milieuspezifisch.

¹⁵⁶⁸ .pdfs im Acrobat Reader Format.

3.1.7 Exkurs: Politiker in der Warenwerbung

Politiker befinden sich in einer Konkurrenzsituation um Aufmerksamkeit zu anderen Personen der Zeitgeschichte, vor allem aber zur kommerziellen Werbung. Neben den bereits dargestellten Bereichen gibt es einige Randbereiche von quasi symbiotischem Miteinander, die eine vertiefte Betrachtung erfordern. Insbesondere sind es drei Bereiche, die herausragen:

- Politiker machen persönlich Reklame für Markenartikel,
- Politiker stehen im Fokus einer ironisierenden Darstellung in der werblichen Kommunikation von Markenartikeln und
- Markenartikel nutzen Wahlkampfzeiten für werbliche Kommunikation zu ihren eigenen Produkten im Stil der Parteiläufe.

Politiker werben für Produkte und versuchen dadurch vom Image der jeweiligen Marke zu profitieren. *Strellson* wirbt mit Cem Özdemir „für mehr Toleranz und gegen Rassismus“¹⁵⁶⁹, *Brockhaus* ist mit Joschka Fischer staatsmännisch und wirbt für sich als eine Institution des Wissens, Guido Westerwelle wirbt *sueddeutsche.de* und Hans Eichel gibt dem Privatkundenmagazin der *Dresdner Bank* ein Interview und bekommt dafür eine Titelseite. Markenartikler profitieren von dieser Art der Kommunikation, indem sie über die Bekanntheit des Politikers für sich Aufmerksamkeit generieren, mit den Attributen des Politikers in Beziehung gestellt werden und sich eventuell mit einer Aura des am Allgemeinwohl interessierten Unternehmens dekorieren können. Dies kommt dem Anspruch der Wirtschaft als aktiver Teil der

¹⁵⁶⁹ ÖZDEMİR Cem, Interview in *Max* Nr. 7, 14. März 2002, S. 34.

Gesellschaft („Corporate Citizenship“) sehr nahe und unterstreicht den Wunsch nach Teilhabe an den anderen Sozialsystemen und einer gesellschaftlich relevanten Rolle. Honorare aus dieser Art der autorisierten Werbung stiften Politiker meist für soziale Zwecke. Im medialen Umfeld von Enthüllungs-Journalismus ist diese Form der Kommunikation für Wirtschafts-unternehmen nicht risikolos, da bei Fehlritten der jeweiligen Politiker auch der Ruf des Markenherstellers Schaden nehmen kann. Um dem entgegenzuwirken, scheint es hier zielführend zu sein, mit Politikern Reklame zu machen, die schon verstorben sind und deren öffentliche Bewertung ihres Lebenswerkes daher schon relativ fest verankert ist. Herausragende Persönlichkeiten sind hier etwa Mahatma Gandhi, Dr. Martin Luther King Jr. oder Ludwig Erhard.

In diesem Zusammenhang sollte noch auf eine Sonderform hingewiesen werden, die sich im Feld der Kleingeschenke („Give Aways“) für den Wahlkampf vor Ort zeigt. Neben den Dauerbrennern Mützen, Luftballons und Kugelschreibern setzen sich vereinzelt wertige Geschenke durch, die Nutzwert, inhaltliche Aussage und das positive Image eines Markenartikels miteinander verbinden. Beispielhaft hierfür ist die Aktion des CSU Politikers Dr. Markus Schick, der Taschentücher der Marke *Tempo* mit einem Aufkleber „*Gesundheit wünscht Ihnen Dr. Markus Schick*“ verteilen ließ. Applizierte Botschaft und Gebrauchswert dieses Geschenks verstärken sich gegenseitig. Der Markenname *Tempo* steht darüber hinaus für Qualität und erweitert die Aussage um eine weitere positive Imagedimension, die eine im Parteidesign oder neutral verpackte Ware nicht generieren würde.

Mehrheitlich ist aber nicht autorisierte Werbung von Wirtschaftsunternehmen zu beobachten, die auf eine möglichst provokante Wirkung abzielt und den jeweiligen Politiker in einen

satirisch, ironischen Kontext zur jeweiligen Produktaussage bringt.¹⁵⁷⁰ Dies stellt für den jeweiligen Politiker eine schwierige Situation dar. Zwar ist in einem solchen Fall die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts eindeutig¹⁵⁷¹, es handelt sich dabei um eine unzulässige Handlung der Werbetreibenden. Die eigentliche Aktion ist in ihrer Wirkung durch Unterlassungsklagen – inklusive zusätzliche Metaberichterstattung durch Medien – nicht mehr zurückzunehmen. Eher ist es so, dass es scheinbar die beste Reaktion ist, nichts zu machen oder zu demonstrieren, dass man über die eigene Person lachen kann. Alles andere würde die Gesellschaft als extrem spießig und unsouverän goutieren, was neben Hohn auch noch einen weiteren negativen Imageeffekt herbeiführen würde.

In Wahlkampfzeiten steigen die aktiven und passiven Kommunikationsleistungen zum Thema Politik an. Parteien treten vor Wahlen verstärkt an die Öffentlichkeit. Wahlen allgemein, sowie die

¹⁵⁷⁰ Darunter fällt u. a. auch die Aktion der Hotelgesellschaft *Upstalsboom*, die zu den Wahlen 2002 eine Sonderaktion startete, bei der das prozentuale Wahlergebnis der bevorzugten SPD oder CDU/CSU als Euro-Hotelzimmerpreis gezahlt werden musste. Schröder- und Stoiber-Teller mit der Westerwelle als Dessert rundeten den Vor-Ort-Aufenthalt dann ab. Cf.: o.N., Schnäppchen-Urlaub mit Schröder und Stoiber, Pressemitteilung unter: <http://www.upstalsboom.de/showmsg.php3?msgnr=35>; (Zugriff: 20. September 2002)
Jung von Matt titelte in einer Kampagne für *Sixt* während der CDU Spendenkrise unter Bilder von Wolfgang Schäuble und Angela Merkel: „Für alle, die jetzt lieber nicht in Deutschland wären.“ und die *Direkt Anlage Bank* warb mit: „Wir akzeptieren auch Geld in Koffern.“ Selbst die Kinderzeitschrift *Micky Maus* nutzte noch das Thema der Bundestagswahlen 2002 für eine Kampagne.

¹⁵⁷¹ Beschluss vom 26. April 2001 – Az. 1 BvR 758/97 u. a..

zusätzlichen Kommunikationsleistungen, führen wieder als Folgeeffekt zu einer hohen Berichterstattung und auch zu einer erhöhten Thematisierung im persönlichen Gespräch. Unternehmen gehen in dieser Situation einen Schritt weiter und nutzen bewusst die themenbezogene Aufmerksamkeit der Bevölkerung während Wahlkampfzeiten aus. Sie kopieren für ihre Auftritte das Kommunikationsverhalten, die Tonalität und das Layout der Parteien und vermischen diese mit ihren eigenen Produktbotschaften. Dieses Verhalten ist um sportliche Großereignisse, wie etwa Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele und rituelle Feiertage, wie etwa Weihnachten oder Ostern, bereits fest in den Kommunikationsanstrengungen der Industrie verankert. Im Kontext von Wahlkämpfen tritt es in den letzten Jahren nun ebenfalls verstärkt auf. Herausragendes Beispiel hierfür war 2002 der Auftritt des Computer-Händlers *Vobis*. Dieser setzte neben TV-Spots, Anzeigen, Beilagen, Internetpräsenz und Schauraumelementen auch auf Marketing nach dem ‚Guerilla-Prinzip‘. Promotion-Teams nutzen Parteiveranstaltungen um medienwirksam – nach dem Vorbild von politischen Unterstützern – Schilder mit *Vobis*-Kampagnemotive in die Kameras zu halten.¹⁵⁷²

Durch diese Aktionen schwächt die Wirtschaft aber die Kommunikationsbemühungen des politischen Systems, um die eigenen Kommunikationsleistungen zu optimieren. Dies erscheint solange für die Unternehmen von Vorteil, wie der Bereich der Politik mit positiven Wertzuschreibungen korreliert. Mit einer steigenden Politikverdrossenheit tritt eine negative Konnotation in den Vordergrund und kann Botschaften schwächen. Der ironische Gedanke hinter den Aktionen demgegenüber wertet, mit seinen

¹⁵⁷² Cf. hierzu auch: BROCKHÖFER Peer, Guerilleros im Wahlkampf, in: *PR REPORT*, 11. Oktober 2002, S. 6.

„neuen politischen Angeboten“¹⁵⁷³, eher das gesamte politische System ab.

Auch die Kunst hat diesen Bereich für sich erkannt und nutzt die Zeit der Wahlkämpfe für Aktionen. So etwa Christoph Schlingensiefel 1998 mit seinem Partei-Happening „Chance 2000“ und 2002 mit seiner „Aktion 18: Tötet Politik!“.¹⁵⁷⁴ Wigald Boning forderte 1998 über seine Initiative: „Unser Land soll schöner werden“ und eine ‚Wahl-Gang‘ inszenierte 2002 vor dem Reichstag eine politische Schlammschlacht mit Politiker-Masken, Lehm, aufblasbaren Flugzeugen und Wasser-Pistolen. Als weiteres Beispiel sollte eine Fotostrecke der Zeitschrift *Max* mit Spitzenpolitikern in Produktanzeigen vorführen, „*wie nah die Wahlwerbung an Wischi-Waschi-Anzeigen ist*“.¹⁵⁷⁵ Ähnliche Performance Qualitäten hat – als Bestandteil der ‚*Harald Schmidt Show*‘ – die Kunstfigur *Dr. Udo Brömme*.¹⁵⁷⁶ Hier wird von einem fingierten Landtagsabgeordneten ausgelotet, inwieweit die Wähler deutschen Politikern – unter Verstärkung der Präsenz durch eine TV-Kamera – bestimmte Verhaltensweisen prinzipiell zutrauen. Weiterhin war im Wahlkampf 2002 lange Zeit nicht klar, was es mit der Internetseite *www.cashvote.com* auf sich hatte. Die Möglichkeit bestand, dass es sich bei diesem und anderen Angeboten auf den Seiten von *eBay* um eine nach Paragraph 108b BGB strafbare, wahlverzerrende Aktion handelte. Letztendlich erbrachten

¹⁵⁷³ Cf. hier z. B. die Werbekampagne der Molkerei *müller* mit Dieter Bohlen und der Gründung einer ‚*müller PARTEI*‘ und die Reaktionen darauf.

¹⁵⁷⁴ Cf. hierzu: SCHLINGENSIEFEL Christoph, „Schonen Sie Ihre Wählerstimme“, Interview mit LACOU Jörn, in: *AZ*, 31. August / 1. September 2002, S. 13 und KRONTHALER Helmut, Der Provokateur, in: *Kunstzeitung*, Nr. 73, September 2002, S. 22.

¹⁵⁷⁵ KILLING Uwe, Aussage in: o.N., Spitzenprodukt Politiker, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 31. August 1998, S. 115.

¹⁵⁷⁶ Cf. hierzu auch den analytischen Artikel von: KÜMMEL Peter, Im Herzen der Peinlichkeit, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2001, S. 40.

Ermittlungen der Staatsanwaltschaft aber, dass es sich auch hierbei um eine Kunstaktion nach dem Vorbild der Seite *www.voteauction.com* aus dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2000 handelte. Dass grundsätzlich die Befürchtungen nicht ganz unbegründet waren, zeigt ein weiterer Blick nach Amerika und Großbritannien. Begünstigt durch das starre Mehrheitswahl- und Zwei-Parteien-System mit nur vereinzelt dritten Parteien, gibt es dort ‚Stimm-Hochburgen‘ für eine der beiden Seiten, in denen Oppositionsstimmen grundlegend nie mehrheitsfähig sind. In diesen Wahlkreisen besteht dann die Möglichkeit durch Stimmentausch auf freiwilliger Basis mit Wählern der dritten Partei Vorteile für beide Seiten zu erzielen. Bei der einen Partei erhöhen sich die Wahlchancen im anderen Wahlkreis mit besseren Stimmverhältnissen, die andere kann auf Wahlkampfkostenrückerstattung für Stimmen hoffen. In Deutschland hätte solch ein taktisches Verhalten in größerem Stil vielleicht der PDS ihr drittes Direktmandat und damit den Einzug in den Bundestag in Fraktionsstärke gesichert.¹⁵⁷⁷

Gemein ist all diesen Maßnahmen, dass neben der gekauften Medialeistung, das Hauptziel vor allem weitere Berichterstattungen über diese Aktionen im redaktionellen Bereich sind. Des Weiteren zeigt sich, dass das politische System für Werbetreibende Unternehmen nur solange von Interesse ist, wie ihm eine gewisse Relevanz bei der Bevölkerung attestiert werden kann. Nur dies garantiert Aufmerksamkeit für Marke, Produkt und Botschaft. Eine fortschreitende Eigen- und Fremdentwertung der Politik würde aber dieses Ziel aushöhlen.

¹⁵⁷⁷ Cf. hierzu detailliert: BIEBER Christoph, Stimmentausch im Netz, in: *Frankfurter Rundschau*, 20. September 2002.

3.1.8 Exkurs: Meinungsforschung als Mittel des modernen Wahlkampfes

Wirkungsforschung, als Teil der Politik, hat seit den frühen Erfolgen der Forscher des Institutes für Demoskopie in Allensbach einen großen Bedeutungszuwachs bekommen. Um den Einfluss dieses Teilbereiches genauer beschreiben zu können, soll an dieser Stelle eine Betrachtung für den politischen Bereich ihren Platz finden.

Der Siegeszug der Meinungsforschung scheint vorgezeichnet.¹⁵⁷⁸ Statistiken werden in einer Zeit der Wertauflösung zum schnell konsumierbaren Leitsystem für Aufmerksamkeit und Verhalten. Sie sind die adäquate Form der Information, vergleichbar mit Talkshows, Personality-Geschichten und ‚Junk-food‘ als Nahrungsaufnahme.¹⁵⁷⁹ Der Erfolg des *Focus* gegen den *Spiegel* ist vor allem auch auf die zahlreiche Verwendung von leicht zu konsumierenden Infografiken zurückzuführen. Sie ermöglichen den Abgleich des Einzelnen mit der gerade vorherrschenden gesellschaftlichen Stimmung und dienen damit seiner Verortung. Das verwirrende Leben scheint für den Betrachter somit weniger unübersichtlich, weniger beängstigend und damit kanonisierbar. Normal und anormal definieren sich in einem kontinuierlichen Wechsel. Jürgen Link spricht in diesem

¹⁵⁷⁸ Zur Einführung und zur geschichtlichen Entwicklung in das Thema
cf.: GALLUS Alexander, LÜHE Marion, Öffentliche Meinung und Demoskopie,
Berlin 1998.

¹⁵⁷⁹ Cf. hierzu grundlegend: GERHARD Ute, LINK Jürgen u. a. (Hrsg.),
Infografiken, Medien, Normalisierung, Heidelberg 2001.

Zusammenhang von „flexibler Normalisierung“¹⁵⁸⁰, einem nahezu mäandernden Verhältnis zur Normalität.

„Politik wie Medien sind daher auf dauerndes Feedback, so z. B. durch Umfragen, angewiesen, um sich pragmatisch bis opportunistisch den Stimmungsschwanken anzupassen und die Mehrheitsfähigkeit – ausgedrückt in Wahlergebnissen oder verkauften Auflagen – zu erhalten. Medien und Politik stehen unter dem dauernden Druck, einer antizipierten Mehrheitsmeinung das Wort zu reden. Im Ringen um die Aufmerksamkeit und Zustimmung der statistischen Masse sind Medien und Politik ebenso Komplizen wie Wettbewerber.“¹⁵⁸¹

Dies ist umso erstaunlicher, da Statistiken aber immer nur der Durchschnitt aus zwei Extremen sind und so eigentlich keine Aussagekraft über die Geschehnisse im Einzelnen haben.

Wenn strategische Entscheidungen aber überwiegend als Ableitung von Meinungsforschungen getroffen werden, ist deren Resultat letztendlich immer der Mittelwert aller Befragten. Herausragende Entwicklungen hingegen bergen aber zu einem großen Teil auch die Möglichkeit des Scheiterns in sich und werden oft nur von wenigen getragen: Unter dem Schielen auf Umfragen wird der Mainstream zur prägenden Kultur. Ergebnis dieser Entwicklung ist ein gleichförmiges – zweifellos akzeptiertes – aber wenig prägendes Lebensumfeld. Führung, die in diesem Kontext zu leisten ist, scheint unmöglich. Autoritäts-, Substanzverlust und relatives Desinteresse beim Publikum – wie sich an den stetig sinkenden Wahlbeteiligungen zeigt – sind die Folgen. Dies birgt aber in verstärktem Maße immer den Wunsch nach radikalen Veränderungen in sich. So etwa gab es nicht

¹⁵⁸⁰ GERHARD Ute, LINK Jürgen u. a. (Hrsg.),
Infografiken, Medien, Normalisierung, Heidelberg 2001.

¹⁵⁸¹ MEDOSCH Armin, In den Korridoren der Macht, 22. Dezember 1998,
unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6347/1.html>.

viele Gründe für Al Gore, nicht Präsident der Vereinigten Staaten zu werden: Er trat in der wirtschaftlich erfolgreichsten Zeit des Landes als Vizepräsident gegen einen relativ ‚einfach gestrickten‘ Texaner an und bekam sogar die meisten Gesamt-Stimmen. Nur war er der Bevölkerung in den entscheidenden Staaten menschlich zu spröde und polarisierte seinen Wahlkampf mit der Formel des „*powerful versus the people*“ zu sehr auf ein einfaches arm (er) gegen reich (Bush), was der aufstiegsorientierten amerikanischen Mittelschicht suspekt war.¹⁵⁸²

Auch im bundesdeutschen Wahlkampf 2002 erlebte der Einsatz von Prognosen und Umfragen einen noch nie registrierten Umfang. Hatte sich bereits die Berichterstattung zwischen 1980 und 1998 verfünffacht¹⁵⁸³, so war 2002 noch einmal ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen: Inhaltsanalysen belegen, dass es Wochen gab, in denen die SPD in der Berichterstattung der tonangebenden Medien mehr über Umfragen und Wahlprognosen wahrgenommen wurde als über Sach- oder Personalthemen.¹⁵⁸⁴ Der Puls der

¹⁵⁸² Cf. hierzu: LAMBRO Donald, Gore sends DLC his regrets, *The Washington Times*, 31. Juli 2002 und SPÖRL Gerhard, Die Macht des Wiedergängers, in: *Der Spiegel*, Nr. 34, 19. August 2002, S. 113.

¹⁵⁸³ Cf.: BRETTSCHEIDER Frank, in: ROLFF Marten, Der Wähler ein Zyniker, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 191, 20. August 2002, S. 48; kurz: Brettschneider Studie in *Süddeutsche Zeitung*.

¹⁵⁸⁴ Cf. *Medien Tenor* Auswertung (19.–25. August 2002) von 8 Tageszeitungen, 8 TV-Nachrichtensendungen und 2 Wochenmagazinen, 30. August 2002.

Cf. hierzu auch: BERSIN Stefanie, Gefragte Umfragen, unter: *Spiegel online*, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,214979,00.html>; (Zugriff: 22. September 2002).

„*Stimmungsdemokratie*“¹⁵⁸⁵ wurde wöchentlich, bisweilen täglich von Instituten und Medien in großem Umfang veröffentlicht. Trends und Prognosen zu den unterschiedlichsten Fragen und Projektionen bildeten für viele Journalisten den Anker ihrer Analysen und Meinungen.¹⁵⁸⁶ Dass Politiker die jeweils für sie günstigsten Umfragezahlen in den Mittelpunkt ihrer Aussagen stellen, versteht sich von selbst; dass sie aber auch immer öfter die mehrheitliche Meinung der Bevölkerung zu ihrer Handlungsmaxime machen, ist ein Grundproblem moderner Politik. Dazu lassen sie in kleinen Fokus-Gruppen Themen, Aussagen und Plakatentwürfe vorab testen.¹⁵⁸⁷ Dadurch werden Führung und Orientierung reduziert auf die Konsensmeinung gerade aktueller gesellschaftlicher Mehrheiten. Wirkungen von Image, Aussagen und werblicher Kommunikation zu bewerten ist immer ein unsicheres Verfahren; bei politischen Fragen wird es zur Herausforderung. Die Meinungsumfrage

*„ist ein sehr nützliches Instrument, mit dessen Hilfe wir verstehen können, wie eine sehr komplexe und heterogene Öffentlichkeit tickt,“ erklärt die Washingtoner Journalistin Karlyn Keene. ‘Aber es ist ein schlichtes Instrument und sollte vielleicht nicht dazu benutzt werden, Politik zu machen.’ Dennoch wird der Einsatz von Meinungsumfragen in politischen Kampagnen immer populärer.“*¹⁵⁸⁸

¹⁵⁸⁵ SPRENG Michael, „Allensbach hat den Schaden für die Union vergrößert“, Interview mit: HOFMANN Gunter, in: *Die Zeit*, Nr. 42, 10. Oktober 2002, S. 2.

¹⁵⁸⁶ Cf. Brettschneider Studie in *Süddeutsche Zeitung*.

¹⁵⁸⁷ Auf diesen Vorgang des „wordings“ hat Peter Hausmann in einer Podiumsdiskussion als – seiner Meinung nach – wichtigsten Beitrag von Meinungsforschern zu Wahlkämpfen hingewiesen.
Cf. Aussage von HAUSMANN Peter während einer Podiumsdiskussion mit dem Titel: Bestimmen Demoskopien die Richtlinien der Politik, Stadtforum München, 17. September 2002, Gasteig, München.

¹⁵⁸⁸ LINSLEY Clyde, Die Rolle von Meinungsumfragen im Wahlkampf,

Es scheint, dass je selbstbewusster und emanzipierter der moderne Wechselwähler wird, desto mehr löst die Umfragegläubigkeit die Arbeit am Programm ab.¹⁵⁸⁹ Reflexhaftes Handeln löst die Reflexion im Detail ab. Heinz Bude spricht für diesen Fall, in seiner Analyse aktueller sozialdemokratischer Politik unter Gerhard Schröder, vom Prinzip der „Respondenz“¹⁵⁹⁰. Methode dabei ist: „dem Volk nicht nur aufs Maul zu schauen, sondern ihm auch nach dem Mund zu reden.“¹⁵⁹¹ Große gesellschaftliche Projekte entstehen meist an den Rändern der Gesellschaft; diese haben aber häufig keine statistische Mehrheit und werden deshalb heute nicht mehr gehört.

In diesem Umfeld werden die Chefs der großen Meinungsforschungsinstitute selbst zu modernen Auguren der Gesellschaft und zu Stars im Deutungsgeschäft der politischen Großwetterlage. Renate Köcher (*Allensbach*), Klaus Schöppner (*Emnid*) und SPD-Mitglied Manfred Güllner (*Forsa*) bewegen sich in „der Halbwelt zwischen Politik und Wissenschaft“¹⁵⁹². Dabei versuchen sie auf diesem Weg Meinungen zu beeinflussen und durch Genauigkeit ihrer Vorhersagen am Wahltag Werbung für ihr Institut zu machen, um lukrative Nachfolgeaufträge aus der

in: Wahlen '92, U. S. Information Service Embassy of the United States of America, Bonn 1992, S. 19–20.

¹⁵⁸⁹ Cf. hierzu auch: INACKER Michael, Am Schluß siegt die Demoskopie, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002, S. 2 und STOLDT Hans-Ulrich, „Zu viele schauen nur auf Umfragen“, in: *Der Spiegel*, 22. Dezember 2001, S. 28–29.

¹⁵⁹⁰ BUDE Heinz, An der roten Ampel, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 97, 20. April 2002, S. 13.

¹⁵⁹¹ BORGER Sebastian, Dem Volk nach dem Mund reden, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 81, 8. April 2002, S. 11.

¹⁵⁹² Beschreibung über Manfred Güllner in: NIEJAHR Elisabeth, Schröders Antreiber, in: *Die Zeit*, Nr. 50, 7. Dezember 2000, S. 2.

Wirtschaft zu akquirieren. *ARD* und *ZDF* leisteten sich zusätzlich ihre jeweils eigenen Institute (Infratest dimap bzw. Forschungsgruppe Wahlen), deren Ergebnisse ebenfalls medial breit genutzt wurden.

Wie die nachfolgende Tabelle zeigt, hatte diesmal das Institut *Forsa* mit ihrer letzten Umfrage vor der Wahl über alle Parteien hinweg die treffsicherste Prognose. In den Jahren davor waren dies *Emnid* (1994) bzw. *Allensbach/Infratest dimap* (1998). Während 2002 die Ergebnisse bei den beiden großen Parteien bei einzelnen Instituten noch relativ exakt waren, hatte hingegen keiner der Wahlforscher die Grünen vor der FDP prognostiziert. Das taktische Wahlverhalten vieler Grünen-Wähler, mit der Erststimme einen chancenreicheren SPD-Kandidaten zu unterstützen und mit der Zweitstimme die grüne Partei zu wählen, wurde in den Prognosegewichtungen der Institute nicht genügend abgebildet.¹⁵⁹³

	amtl. Endergebnis			<i>Emnid</i>			<i>Forsa</i>			<i>Allensbach</i>			<i>Infratest dimap</i>			Forschungsgruppe Wahlen		
	1994	1998	2002	1994	1998	2002	1994	1998	2002	1994	1998	2002	1994	1998	2002	1994	1998	2002
CDU/CSU	41,5	35,1	38,5	42	39	39	46	38	37,5	41,5	36	37	41	38	36	42	37,5	37
SPD	36,4	40,9	38,5	36	40	37	37	42	39	35,1	40,5	37,5	35	40	38,5	35,5	39,5	40
FDP	6,9	6,2	7,4	7	5	8	4	5	7,5	8	6,5	9,5	6	6	8,5	7	5,5	7,5
Grüne	7,3	6,7	8,6	7	7	7	7	6	7	8,2	6	7,5	8	7	8	7	6	7
PDS	4,4	5,1	4	5	4	5	3	4	4,3	4,5	5	4,5	4	5	4,7	5	4,5	4,5
Sonst.	3,5	6	3			4			4,7			4		4,3				4


Tab. 3.2 Vergleich von Wahlprognosen mit den amtlichen Endergebnissen

Hervorgehoben der am amtlichen Endergebnis jeweils nächste Wert.

Quellen für 1994 und 1998: o.N., Neulinge oder Veteranen, in: *Focus*, Nr. 37, 9. September 2002, S. 36–37 und für 2002: www.bundeswahlleiter.de und www.n-tv.de; (Zugriff: 23. September 2002).

¹⁵⁹³ Cf. hierzu auch: GEHRMANN Alva, Bei den Kleinen waren die Wahlforscher chancenlos, *Spiegel online*, unter:

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,215370,00.html>;
(Zugriff: 24. September 2002).

 Die detaillierten Ergebnisse der letzten acht Jahre finden sich im Anhang in Kapitel 7.

Die Eventisierung der Meinungsforschung wurde zusätzlich 2002 durch die eigenen Fernsehsendungen von Schöppner und Güllner auf *n-tv* bzw. *N24* verstärkt. Frau Köcher veröffentlichte regelmäßig in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*. Dazu kamen bei allen Leitern der Umfrageinstitute zahlreiche Interviews und Beiträge in den jeweils zu ihrer persönlichen Meinung parteipolitisch kongruenten Medien. Obwohl diese teilweise dadurch vermutlich Stimmungen formen wollten, ist eine generelle Fälschung von Ergebnissen¹⁵⁹⁴ eher unwahrscheinlich. Dazu regulieren sich die verschiedenen Ergebnisse im Wettbewerb der Institute untereinander zu stark. Im Kopf-an-Kopf-Rennen der unterschiedlichen Lager um die wöchentlich abgefragten ‚Pegelstände‘, besteht aber innerhalb der wissenschaftlichen Fehlertoleranz von +/- 3 Prozent von Umfragen genügend persönlicher Gestaltungsspielraum, um Glaubwürdigkeit und persönliche Neigung zu verbinden.¹⁵⁹⁵ „Oft wird ... schon eine Schwankung von einem Prozent als politischer Trend ausgewiesen.“¹⁵⁹⁶ Durch dieses Verhalten lassen sich dann Journalisten ihre subjektive Meinung gerne quasi statistisch legitimieren.

¹⁵⁹⁴ Cf. zu dubiosen Praktiken bei der Interpretation und der grafischen Aufbereitung von Daten grundlegend: KRÄMER Walter, *So lügt man mit Statistik*, München 2000.

¹⁵⁹⁵ Cf. hierzu auch: WIRTZ Christiane, *Dem Volk aufs Maul geschaut*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 2 und SCHWENNICKE Christoph, „Die anderen gewinnen die Umfragen, wir die Wahlen“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 2 und MOHLER Peter, *Ausreißer unwahrscheinlich*, Interview mit: WIRTZ Christiane, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 2.

¹⁵⁹⁶ KÜCHENHOFF Helmut, in: HÜRTER Tobias, *Spiel mit verdeckten Karten*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 100, 30. April/1. Mai 2002, S. V2/9.

Neben deren fest etablierten Erhebungen hatten auch ad-hoc Befragungen auf Internetseiten und in Online-Foren¹⁵⁹⁷, bei Radiosendern, über kostenpflichtigen Telefon-TED-Befragungen und sogar durch SMS Anwendungen¹⁵⁹⁸ Hochkonjunktur. Gerade solche Angebote leben von der Fokussierung des Wahlkampfes auf wenige Personen und fördern im Umkehrschluss diese wiederum. Wissenschaftlich statistischen Mehrwert haben diese Angebote zwar meist nicht, können aber durch interessierte Zweitverwertung in Pressemitteilungen wieder Mehrheiten suggerieren. In Politik-Börsenspielen, wie *Wahlbörse* der Zeitschrift *Stern* und *Wahl\$street* der Wochenzeitung *Die Zeit*, werden Prognose-Grafiken durch den Handel mit virtuellen Partei-Aktien ermittelt. Damit wird der Wahlkampf inhaltlich auf eine Ebene mit wirtschaftlichen Funktionsmechanismen gestellt und eine Nähe zu den Stimmungsentscheidungen der Börse dokumentiert, die beredetes Beispiel für die sich abzeichnende Stimmungsdemokratie ist. Überraschenderweise befanden sich die Endergebnisse dieser Internet-Angebote aber erstaunlich nahe an der amtlichen Prozentverteilung der Bundestagswahl 2002.¹⁵⁹⁹ Dennoch ist das

¹⁵⁹⁷ Cf. zum Umgang von Redaktionen mit Beiträgen in Internet-Foren: LOHR Bernhard, Die kleinen Freundlichkeiten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 15.

¹⁵⁹⁸ Cf.: o.N., Kanzlerwahl per Premium SMS, Pressemitteilung, unter: <http://www.presseportal.de/story.htx?firmaid=50133>; (Zugriff: 26. August 2002).

¹⁵⁹⁹

	SPD	CDU/CSU	Grüne	FDP	PDS	Sonst.
amtl. Endergebnis	38,5	38,8	8,6	7,4	4,0	3,0
Wahl\$street (<i>Die Zeit</i>)	37,63	36,25	8,11	8,73	4,87	3,95
Wahlbörse (<i>Stern</i>)	36,6	37,3	7,5	9,8	5,2	3,6

Hauptproblem der Meinungsforschung im Internet, dass die Gemeinde der Internetnutzer immer noch keinen repräsentativen Querschnitt der Gesamt-Bevölkerung darstellt. Auch stellen viele Online-Umfragen nicht immer sicher, dass ihre Teilnehmer nicht mehrfach abstimmen und ihre Stichprobengröße ausreichend ist.¹⁶⁰⁰ Darüber hinaus können gerade im politischen Bereich ‚Online-Campaigner‘ der Parteien¹⁶⁰¹ die Anonymität des Netzes dafür nutzen, Umfragen durch andauernde Abgabe von Stimmen oder durch die Platzierung von Meinungen in Chat-Rooms zu beeinflussen.¹⁶⁰² Sie können damit Präferenzen bestärken, die so unter repräsentativen Bedingungen nicht zustande gekommen wären.

Ein Indiz für die Unentschlossenheit vieler Wähler, war auch die große Beliebtheit des Online-Wahlhelfers *Wahl-o-Mat* der FU Berlin und der Bundeszentrale für politische Bildung.¹⁶⁰³ Aus den Tendenzen in der Antwort auf vorgegebene Fragen und verschiedenen Antworten errechnete der Computer eine Wahlempfehlung für die Bundestagswahl. Die Beliebtheit dieses Instrumentes wurde noch durch den Test von Harald Schmidt in

Quellen: www.bundeswahlleiter.de und Veröffentlichung des Endergebnisses der Aktionen von *Zeit* und *Stern* am 23. September 2002 auf www.zeit.de bzw. www.stern.de.

¹⁶⁰⁰ Cf. hierzu grundlegend: BATINIC Bernad, Vorsicht vor technologischem Glatteis!, Interview mit LERCHE Clemens unter: <http://www.politik-digital.de/text/netzpolitik/ebusiness/batinic.shtml>; (Zugriff: 29. Mai 2002) und RUBNER Jeanne, Männlich, clever, jung, gefragt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 186, 13. August 2002, S. 19.

¹⁶⁰¹ Cf. hierzu detailliert das Kapitel: ‚Elektronische Medien für Parteien‘.

¹⁶⁰² Cf. hierzu auch: KLASSEN Ralf, Bild‘ dir keine Meinung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 118, 24. Mai 2002, S. 23.

¹⁶⁰³ Nach dem PR-Erfolg dieses Angebots zogen zahlreiche Medienseiten im Internet mit eigenen ‚Empfehlungsmaschinen‘ nach.

seiner Late-Night-Show verstärkt. So brachte es dieses Projekt auf mehr als zwei Millionen Abrufe. Problematisch war dabei nur, dass die Angebote der kleineren Parteien höher gewichtet wurden, da sie öfter als klare Alternative erkenntlich waren, als die Parteiprogramme der beiden großen Parteien, die sich substantiell nicht sehr unterschieden und daher auch nicht für eine einfache Bewertung herangezogen werden konnten.¹⁶⁰⁴

Für politische Kommunikation bedeuten diese Beobachtungen, dass Meinung ein fragiles Gut, ihre Messung aber nie eindeutig ist. Mann sollte sich daher auch nur eingeschränkt auf sie verlassen.

¹⁶⁰⁴ Cf. hierzu und für die Zahl der Abrufe auch die Analyse: o.vollst.N. (me), Mit Risiken und Nebenwirkungen, in: *Medien Tenor*, Nr. 125, 15. Oktober 2002, S. 23–24.

4. Qualitative Umfrage

Zur Überprüfung des aktuellen Systemzustandes der politischen Kommunikation ist eine Befragung aller Generalsekretärinnen und – sekretäre der im deutschen Bundestag vertretenen Parteien gewichtiger Bestandteil dieser Arbeit. Diese wurde im Zeitraum Januar bis Februar 2003 anhand von Leitfadengesprächen persönlich mit den verantwortlichen Generalsekretärinnen und Generalsekretären durchgeführt. Gesprächspartnerinnen und -partner waren: Olaf Scholz für die SPD, Laurenz Meyer für die CDU, für die CSU Dr. Thomas Goppel, Steffi Lemke für Bündnis 90/Die Grünen und Cornelia Pieper für die FDP. Als mögliche Gegenschablone dazu wurde Matthias Machnig zu den identischen Fragen interviewt.¹⁶⁰⁵ Machnig ist durch seine Arbeit als Kampagnenmanager der SPD in den Wahlkämpfen 1998 und 2002 bekannt geworden und hat maßgeblich einen Wechsel – hin zur Nutzung moderner Marketingtechniken – in der Führung von bundesdeutschen Wahlkämpfen begründet.¹⁶⁰⁶

Der Zeitpunkt nach der Bundestagswahl 2002 wurde bewusst gewählt, um einerseits aktuelle Einschätzungen des vergangenen Wahlkampfes berücksichtigen zu können und andererseits, um im

¹⁶⁰⁵ Auch Michael H. Spreng, dem Medienberater von Edmund Stoiber, ging ein identischer Fragebogen zu. Leider war er „zeitlich leider nicht in der Lage alle Anfragen nach Mithilfe bei Examens- Magister- und Doktorarbeiten zu beantworten.“ (zitiert aus einer persönlichen Mail-Antwort von Hr. Spreng vom 13. Februar 2003 auf die damalige Anfrage des Autors).

¹⁶⁰⁶ Matthias Machnig arbeitete zum Zeitpunkt des Interviews als ‚Managing Partner‘ bei der Consulting-Tochter der Werbeagentur BBDO im Bereich ‚Public/Communication‘ für Unternehmen aus der Wirtschaft.

Vergleich mit der Arbeit von Marion G. Müller¹⁶⁰⁷ mögliche Veränderungen in den Standpunkten durch das 2002er Wahlergebnis zu beobachten.

Das Design der Umfrage gliedert sich im wesentlichen in drei Teilbereiche. Diese orientieren sich an den Grundannahmen der vorliegenden Arbeit. Der erste Bereich umfasst einen Fragekomplex zu den Themen der Markenführung für politische Parteien und des Überschneidungsbereichs zwischen Politik und Wirtschaft.

Der zweite Bereich befasst sich mit der Frage nach Möglichkeiten der Steuerung und Gestaltung von Politik im neuen Jahrtausend.

Der dritte Bereich ist spezifischen Fragen zu Wahlkämpfen, Medien und Marketing vorbehalten.

Die nachfolgende Auswertung fasst die grundlegenden Tendenzen in den Meinungen der einzelnen Personen zusammen und fokussiert sich vor allem auf gleichgerichtete Trends oder gegensätzliche Auffassungen. Einige Fragen und Antworten wurden auf Grund ihrer inhaltlichen Nähe zusammengezogen. Der vollständige Wortlaut aller ausgefüllten Fragebögen findet sich im Anhang.¹⁶⁰⁸

Die vorliegenden Fassungen sind teilweise vor der Freigabe noch einmal durch die befragten Personen redigiert worden.

¹⁶⁰⁷ MÜLLER Marion G., Parteienwerbung im Wahlkampf 2002, in: *Media Perspektiven* 12/2002, S. 629–638; kurz: Müller.

Diese Arbeit ist die aktualisierte Nachfolgestudie zu: MÜLLER Marion G., Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 251–261.

¹⁶⁰⁸  Vollständiger Wortlaut in Kapitel 7.

4.1 Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Die Möglichkeit eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen wird von den befragten Personen differenziert betrachtet. Alle sehen „Überschneidungen, aber auch tiefgreifende Unterschiede“ (Machnig). Für Steffi Lemke sind Parteien „vielschichtiger und dynamischer als eine reine Produkt-Marke“. Allerdings sieht auch sie „klassische ‚Markeneigenschaften‘ wie Markenattraktivität, Abgrenzung zu anderen Marken, ein Logo und ein corporate design“ (beide Lemke) für Parteien als notwendig an. Auch für Laurenz Meyer ist die „Wiedererkennbarkeit der ‚Marke CDU‘“ (Meyer) eine der größten Gemeinsamkeiten zum wirtschaftlichen Feld. Er nennt ebenfalls die Corporate Identity explizit als Muster für den politischen Bereich. Cornelia Pieper unterstreicht, dass sie große Überschneidungen in der Partei- und Markenführung sieht. Lediglich der Ausgangspunkt für das „Produkt ‚politisches Programm‘“ (Pieper) ist für sie ein anderer. Ihrer Meinung nach entscheiden Parteien über „politische Inhalte“, die erst in zweiter Linie über Marketingkonzepte präsentiert und beworben werden dürfen. Thomas Goppel unterstreicht in seiner Antwort als Gemeinsamkeit beider Konzepte, dass sowohl Marken als auch Parteien mit „verschiedenen Eigenschaften“ (Goppel) in Verbindung gebracht werden. Für Olaf Scholz sind es gänzlich andere Gesetze – nämlich „politische Urteile und Abwägungen“ (Scholz) – denen Parteien folgen. Allgemein stehen aber alle Befragten dem Konzept der Markenführung partiell distanziert gegenüber und betonen eher die trennenden Aspekte als die Gemeinsamkeiten.

4.2 Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Bei dieser Frage zeigte sich die bereits beschriebene bewusste Differenzierung der Partei-Manager zu Produkt-Marken nochmals deutlich. So betont Olaf Scholz, dass *„politische Kommunikationsstrategien organisatorische und programmatische Voraussetzungen haben, die über die Grundregeln guten Marketings hinausgehen“* (Scholz). Als Differenz zwischen Politikmanagement und Markenmanagement sieht er die Aufgabe *„mediengerechte und auch politisch angemessen organisierte Parteien zu formen“* (Scholz). Für die Grünen ist der größte Unterschied die *„Dynamik“* (Lemke) des politischen Systems. Ähnlich äußert sich auch Matthias Machnig, wenn er feststellt: *„Grundsätzlich ist politische Kommunikation schneller und steht einer weitaus kritischeren Öffentlichkeit gegenüber als Produkt-Kommunikation.“* Laurenz Meyer argumentiert ebenfalls in eine ähnliche Richtung. Für ihn ist das *„Produkt‘ – politische Konzepte und Überzeugungen, bei Wahlen auch der Spitzenkandidat – äußerst vielschichtig und darum schwieriger zu kommunizieren“* (Meyer). Thomas Goppel richtet den Blick auf das Thema der *„Grundwerte und -überzeugungen“* (Goppel) und sieht darin – neben den wesentlichen Personen – den zentralen Unterschied zu den für ihn rein auf Produkt-Eigenschaften fokussierten wirtschaftlichen Marken. Cornelia Pieper steht dieser Argumentation nahe, wenn sie von der *„inneren Konsistenz“* als entscheidendem Unterschied spricht. Darunter versteht sie, dass in Parteien Entscheidungen zur *„Anpassung von Programmen auf demokratischem Weg“* und nicht nach *„Käuferverhalten“* (alle Pieper) gefällt werden. Matthias Machnig macht aber auch ausdrücklich klar, dass *„politische Kommunikation den ästhetischen Regeln der Medien Rechnung tragen muss“* und dass zur Erlangung der

„Deutungshoheit“ über politische Themen „auch für Parteien modernes Marketing notwendig“ ist (alle Machnig).

4.3 Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

Eine große Übereinstimmung bei den meisten Befragten besteht bei der Frage nach den Unterschieden zwischen politischer und wirtschaftlicher Kommunikation. Diese werden vor allem bei den budgetären Möglichkeiten von Parteien gesehen (Goppel, Pieper, Machnig). *„Parteien können finanziell und organisatorisch in keiner Weise mit der wirtschaftlichen Kommunikation mithalten“ (Machnig).* Steffi Lemke hingegen bezieht sich auf die duale Aufgabe von politischen Kommunikationsleistungen, die sowohl Wahlkämpfe zu begleiten hätten als auch politisches Handeln legitimieren müssten. Mathias Machnig verweist ferner noch auf die Probleme bei der Steuerung von Politikern und politischen Prozessen. Beide seien in ihrer Dynamik nur schwerlich zu kontrollieren.

4.4/5 Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Steffi Lemke bemerkt, dass Authentizität ein *„Grundanliegen“* (Lemke) ihrer Partei ist. Auch Laurenz Meyer verweist darauf, dass *„politische Kommunikation ohne Authentizität allenfalls kurzfristig erfolgreich sein kann“* (Meyer). Die gleiche Richtung vertritt Thomas Goppel von der Schwesterpartei CSU: *„Politik und Politiker werden vom Bürger auf lange Sicht nur akzeptiert, wenn sie glaubwürdig und*

authentisch sind“ (Goppel). Cornelia Pieper sieht ebenfalls für eine Partei nur dann Erfolgschancen, wenn sie authentisch ist. „Eine die Realität verschleiende Kommunikationsstrategie führt nur vorübergehend zum Erfolg“ (Pieper). Für Mathias Machnig ist Authentizität wichtig, schafft aber allein „keine ausreichende Überzeugungskraft. Dort kommt es auf den Dreiklang von Personen, Performance und Programm in gleicher Weise an.“ Olaf Scholz hingegen sieht in Authentizität „eine Erwartung an politische Parteien und Politiker“. Diese ist für ihn aber nicht steuerbar, da „Medien und die politische Konkurrenz immer auch konkurrierende Deutungsmöglichkeiten und Konzepte bieten“. Damit gibt es für ihn „zu viele Reflektionsebenen“ (alle Scholz), um Authentizität strategisch zu nutzen.

Olaf Scholz sieht höchstens im Bereich der führenden Persönlichkeiten die Möglichkeit authentische Konzepte zu verfolgen. Ähnlich ist auch für alle anderen Fachleute die Person des Kandidaten der zentrale Kristallisationspunkt, wenn es darum geht, Authentizität für die politische Kommunikation zu nutzen. Zusätzlich verweisen die Bündnis-Grünen noch auf ihre programmatische Arbeit und die CDU auf eine Kommunikationskampagne („Politik ohne Lüge“).

4.6/7 Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

Während für die CDU der „Trend zum ‚Premium-Produkt““ bereits wieder „passé“ (Meyer) ist, sehen die Grünen durchaus „Parallelen zu Premium-Anbietern“ (Lemke). Diese ist für sie der Streit nach dem besten Konzept. Demgegenüber sieht die CSU keine Möglichkeit Parteien als Premium-Anbieter zu kommunizieren, da Parteien von

der Zustimmung möglichst vieler Menschen abhängig sind. Thomas Goppel erinnert auch an die FDP, die mit ihrem Slogan von der ‚Partei der Besserverdienenden‘ einen *„Flop“* (Goppel) gelandet habe. Differenzierter äußert sich Matthias Machnig zu diesem Thema. Politik wird für ihn *„zur Wertekommunikation“*. Weiterhin erläutert er: *„Wahlen werden gewonnen über Personen, Zukunftskompetenzen, Werte und Vertrauensdimensionen nicht über Einzelforderungen oder Programme. Das Premium, das eine politische Partei also vorweisen muss, ist ihre Zukunfts- und Führungskompetenz“* (beide Machnig).

4.8 Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Grundsätzlich gehen alle Befragten von der Möglichkeit aus, dass Politik weiterhin Orientierung bieten kann. Für Olaf Scholz ist dies über ein *„klares, scharfes Erscheinungsbild und klare Ziel- und Richtungsorientierung“* (Scholz) möglich. FDP und Grüne stellen eine Werteorientierung bzw. Wertevermittlung in den Mittelpunkt ihrer Antwort. Cornelia Piper erweitert dies noch um den Leitgedanken einer freiheitlichen Grundausrichtung; Steffi Lemke verweist noch auf die Themen *„Gestaltung von Mitbestimmung und Angebote zur Mitwirkung“* (Lemke). Ebenso kann für Matthias Machnig eine *„Wertepolitik in einer komplexen Welt Orientierung vermitteln“*. Darüber hinaus müssen für ihn politische Botschaften personalisiert werden: *„Sie sind nur dann erfolgreich, wenn Personen sie verkörpern, denn Personen stehen für Inhalte“* (beide Machnig). Für die CDU bedeutet Orientierung: Richtung, Linie, Kompetenz; gestalten wollen; Rückkehr des Politischen; eine Vision, eine

Hoffnung, eine Richtung geben. Die CSU argumentiert ebenfalls – aber explizit aus ihrem „*christlichen Menschenbild*“ – mit Schlagworten wie „*Führungsleistung erbringen, Tatkraft beweisen*“, wenn es um das Thema Orientierung geht. Grundvoraussetzungen dazu sind „*klare Aussagen, erkennbare Positionen und scharfes Profil*“ (alle Goppel).

4.9 Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

Für Olaf Scholz ist dies ein „*Thema für Kommunikationsspezialisten und Marketing-Fachleute*“. Dennoch gibt er zu bedenken: „*Eine unklare, zufällige oder gar unattraktive Produktpalette bringt ein Wirtschaftsunternehmen genauso um wie eine Partei.*“ (beide Scholz). Thomas Goppel verweist für die CSU darauf, dass Politik den Rahmen für Wirtschaft setzt. Steffi Lemke macht eine eindeutige Möglichkeit zur Unterscheidung fest: „*Politik will Orientierung vermitteln, Wirtschaft- bzw. Wirtschaftsprodukte werden teils (vor allem von Jugendlichen) als Orientierung angenommen*“ (Lemke).

4.10/11 Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

Einig wie bei keiner anderen Frage sind sich die Befragten bei der Frage nach ihren Gestaltungsmöglichkeiten in der Gesellschaft. Grundsätzlich sehen alle diese als gegeben an. „*Das Thema des Verlustes von Steuerungsmöglichkeiten der Politik wird gravierender dargestellt, als es wirklich ist*“ (Machnig). Konkret verweisen die Vertreter der Regierungskoalition Scholz und Lemke auf ihren

Einfluss bei nationalen Rahmenbedingungen und internationalen Regelungen. Dieser Ansicht ist auch Thomas Goppel von der CSU, während die große Schwester CDU sich darauf konzentriert, *„jedem Einzelnen eine Teilhabe an den Entwicklungen der Gesellschaft“* (Meyer) zu ermöglichen und damit zur dezentralen Gestaltung anregen will. Die Freidemokraten fordern als Grundbedingung für die Möglichkeit zur Steuerung *„schnellere Entscheidungsmechanismen“* und einen *„schlankeren Staat“* (beide Pieper). Matthias Machnig hingegen verweist auf die *„Potentiale autonomer Steuerung“* durch *„eine mediengerechte Öffentlichkeitsarbeit, Ereignis- und Themenmanagement“* (beide Machnig).

4.12 Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

Alle Befragten sehen den Begriff der ‚Amerikanisierung‘ als Schlagwort, welches sie für sich variantenreich definieren. So ist für Olaf Scholz die Kritik an einer ‚Amerikanisierung‘ eine *„elitäre Kritik an politischen Debatten“*. Er sieht daher auch nicht *„die Vereinfachung der Politik durch Zuspitzung, Symbole oder Inszenierung als Problem, sondern die Unübersichtlichkeit politischer Entscheidungen, die Kommunikationsvielfalt und die Dissonanz, die aus nicht durchdachter, nicht abgestimmter Kommunikation entsteht“* (beide Scholz). Steffi Lemke sieht in Deutschland durchaus eine ‚Amerikanisierung‘ und definiert diese als *„Übernahme professioneller und neuer Elemente“*. Als Beispiel nennt sie inzwischen standardisierte *„Zielgruppenuntersuchungen und zielgruppengenaue Ausrichtung von Botschaften“* (beide Lemke). Auch Laurenz Meyer versteht unter dem Schlagwort eine *„Modernisierung von Wahlkämpfen“* und bemerkt, dass der Vorwurf

der ‚Amerikanisierung‘ an bundesdeutsche Wahlkämpfer *„nicht neu ist und reicht bis zu Adenauer und Erhardt zurück“* (beide Meyer). Thomas Goppel bestätigt auch unter Einschränkungen eine ‚Amerikanisierung‘. Diese drückt sich für ihn in einer zunehmenden Personifizierung der Wahlkämpfe aus, *„die vor allem durch die Medien vorangetrieben wird“*. Er bemerkt aber auch, dass Wahlentscheidungen *„aus einem komplexen Motivbündel“* bestehen und dabei immer noch *„inhaltliche Fragen und daneben das Profil des Kandidaten, seine Führungsleistung und seine Ausstrahlung ausschlaggebend“* sind (alle Goppel). Während Cornelia Pieper unter ‚Amerikanisierung‘ eine *„Professionalisierung und Personalisierung“* (Pieper) versteht, lehnt Matthias Machnig den Umgang mit diesem Begriff kategorisch ab:

„Hinter dem abschätzigen Begriff der Amerikanisierung in medialen Berichten über Wahlkämpfe verbergen sich die pejorativ genutzten Begriffe Personalisierung, Emotionalisierung, Inszenierung und Trivialisierung. Die Selbstdarstellung der Politik wird so in Bausch und Bogen als unangemessene, oberflächliche und irreführende Anbietung der Politik an die Medienindustrie abgetan. Dabei wird geflissentlich verdrängt, dass – wie Norbert Bolz feststellt – „Kommunikationswahrnehmung an die Stelle von Weltwahrnehmung tritt.““ (Machnig).

Weiterhin weist auch er – wie Laurenz Meyer von der CDU – darauf hin, dass es Formen der ‚Amerikanisierung‘ schon immer in Wahlkämpfen gab.

4.13 Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

Bezüglich der Unterschiede zwischen Deutschland und den USA zeichnet sich in der Umfrage ein eher heterogenes Bild ab. So ist für

Olaf Scholz der größte Unterschied in Bezug auf gekaufte Kommunikation auszumachen. Diese spielt für ihn in Deutschland eine eher untergeordnete Rolle. Steffi Lemke stellt dagegen die zentrale Stellung der deutschen Parteien in den Vordergrund. Im Gegensatz zu Amerika hätten externe kleine Teams in Deutschland nur eine geringe bis gar keine Bedeutung. Während für Thomas Goppel deutsche Wahlkämpfe vor allem inhaltlich geprägt sind, fokussiert Laurenz Meyer auf die Möglichkeiten des ‚Fundraisings‘ und eines höheren Werbedrucks in Amerika. Er macht auch darauf aufmerksam, dass amerikanische Wahlkampf-Elemente in Deutschland Einzug halten. Als Beispiel führt er das TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber an. Der *BBDO Consulting* Partner Matthias Machnig glaubt, dass *„Parteien ihre Kommunikation nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ verbessern müssen“*. Ausschlaggebend hierfür ist für ihn, dass die *„Verflechtung von Alltag und Medienrealität mit der Koppelung von Fernsehen und Internet in den kommenden Jahren weiter voranschreiten wird“* (beide Machnig).

4.14 In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

Ogleich alle Befragten den Begriff der ‚Amerikanisierung‘ für sich kritisch betrachten, gibt es doch einige Punkte, wo sie dennoch von Amerika lernen wollen. Während dies für Olaf Scholz die *„Zielgruppenarbeit“* ist, sieht Steffi Lemke Nachholbedarf *„im Bereich des professionellen Kommunikationsmarketings“*, beim *„Einsatz moderner Medien und bei der Kooperation mit externen Experten“* sowie bei der *„Kampagnenplanung und Durchführung“* (alle Lemke). Zusätzlich liegt ihr das Thema *‚fundraising‘* besonders am Herzen.

Laurenz Meyer räumt ein, dass das Mittel der ‚Rapid Response‘ und der Einsatz von ‚Online-Volunteers‘ Elemente sind, die die CDU für den Bundestagswahlkampf 2002 aus den USA übernommen hat. Dieses Vorgehen wurde initiiert durch Besuche von CDU-Mitarbeitern in den USA und Präsentationen von amerikanischen Beratern in Berlin. Thomas Goppel spricht allgemein von einer noch besseren *„Professionalisierung“* (Goppel) und Cornelia Pieper hofft, dass amerikanische Negativ-Kampagnen nicht als Vorbild für deutsche Wahlkämpfe dienen werden.

4.15 Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

Grundsätzlich gehen alle Befragten von einer Zunahme an Personalisierungs-Tendenzen aus. Dies ist zum einen *„abhängig von den dominierenden Personen“* (Scholz) aber auch von der *„zunehmenden Personalisierung der Politikberichterstattung der Medien“* (Meyer). Für Matthias Machnig stehen nur Personen für Inhalte. *„Sie ermöglichen dem Publikum die Identifikation mit der Politik“* (Machnig).

4.16/17/18 Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Inszenierungstendenzen sehen alle Befragten. Grüne und SPD sprechen von *„Drehbüchern‘ für den Ablauf von Kampagnen“* (Lemke) die *„dann der Realität angepasst“* (Scholz) werden und auf ganz bestimmte *„Höhepunkte“* (Lemke) und *„Ereignisse“* (Scholz) ausgerichtet sind. Im Widerspruch zum Ansatz der Authentizität steht dieses Vorgehen für sie nicht, da es sich nicht um ein *„Vortäuschen*

von *falschen Tatsachen*“ (Lemke) handelt. Auch Cornelia Pieper hält *„Maßnahmen der Illustration politischer Ziele“* für notwendig, fordert aber einen *„klaren inhaltlichen Ansatz“* (beide Pieper) hinter jeder Inszenierung ein. Andernfalls wäre dies auch nicht vereinbar mit einem authentischen Auftritt. Laurenz Meyer hingegen nimmt *„Rücksicht auf die Handlungslogiken der unterschiedlichen Mediengattungen“* und hat eine vermehrte *„Inszenierung von Parteitag“* (beide Meyer) festgestellt. Matthias Machnig macht deutlich, dass *„Parteien als Wettbewerber in der Mediengesellschaft Standards genügen müssen, die ihnen die Medien selber gesetzt haben.“* Für ihn korrespondieren *„bei einer erfolgreichen Inszenierung von Politik Form und Inhalt“* (beide Machnig). Die CSU spricht hingegen nicht von Inszenierung – wohl aus Abgrenzung zur SPD und Gerhard Schröder – verweist aber darauf, dass ihre Wahlkämpfe *„geplant“* seien und es ein *„strategisches Medienmanagement“* gibt (beide Goppel). Für sie ist der Ansatz der Inszenierung auch nicht mit dem Streben nach Authentizität vereinbar.

4.19/20 Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

Grundsätzlich stehen allen Parteien alle Kommunikationsmittel im Medienmix zur Verfügung. Dies ist die einhellige Meinung bei den sechs Befragten. Lediglich Cornelia Pieper verweist darüber hinaus auf die Bedeutung von *„Mundfunk“ über die Parteimitglieder“* (Pieper nach Radunski).

Dabei sind für die SPD im Wahlkampf Großflächenplakate und Zeitungsanzeigen erfolgreiche Instrumente. Außerhalb des Wahlkampfs ist dies eine *„Öffentlichkeitsarbeit, die v. a. auf die Print-*

Medien und das Fernsehen zielt“ (Scholz). Die Grünen gewichten TV vor Radio, Print und Plakaten. Laurenz Meyer verweist auf den Kampagnenbericht 2002 seiner Partei, der vor allem TV-Werbung und Plakate als zentrale Mittel beschreibt.¹⁶⁰⁹ Die CSU definiert Plakat, Print, TV, Hörfunk und Internet als Basismedien einer jeden Kampagne (Reihung nach Gewichtung). Das Kino ist für sie ein Zusatzmedium. Die FDP stützt ihre Kommunikation vor allem auf das Fernsehen und immer mehr auf das Internet. Matthias Machnig sieht die *„Hierarchie der Medien unverändert“* (Machnig). Im Einzelnen sind für ihn Fernsehen und Internet zentral.

4.21 Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitag usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Genauso wie alle Befragten weiterhin Steuerungsmöglichkeiten in einer globalisierten Welt sehen, können sie auch keine Verschiebung der politischen Arbeit in mediale Umfelder feststellen. Für Olaf Scholz hat sich lediglich *„die mediale Wahrnehmung verschoben“* (Scholz). Laurenz Meyer hingegen mahnt, den *„Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidungen nicht zu überschätzen“*. Für ihn ist der *„Einfluss des persönlichen Umfelds sowie bestimmte soziodemographische Faktoren größer“* (beide Meyer). Cornelia Pieper warnt darüber hinaus vor einem Transfer von politischen Entscheidungen in Kommissionen oder Foren.

¹⁶⁰⁹ Cf.: CDU-Bundesgeschäftsstelle, Kampagnenbericht 2002, Berlin November 2002; hier: S. 21, 23.

4.22 Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

Die explizite Frage nach der ‚Macht‘ des Fernsehens werden von den meisten Personen gleichgerichtet beantwortet.¹⁶¹⁰ Olaf Scholz etwa sagt: *„Das Fernsehen ist noch immer das Leitmedium, es trägt erheblich zur Meinungsbildung bei“* (Scholz). Bei Matthias Machnig lautet die Beschreibung: *„Fernsehen hat eine überragende Bedeutung im Kommunikationsmix“* (Machnig). Thomas Goppel beschreibt seine Einschätzung so: *„Fernsehen betreibt massiv Ausbildung von Stimmungen.“* *„Seine Reichweite ist beträchtlich, die Inszenierungskraft von Fernsehbildern gewaltig“* (beide Goppel). Auch Steffi Lemke sieht im Fernsehen ein machtvolleres Medium, verweist aber auch darauf, dass die Macht auch immer von den Politikern abhängig ist, *„die mit diesem Medium professionell umgehen können“* (Lemke).

4.23 Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

Neben dieser hohen Gewichtung der Relevanz des Fernsehens, wird gleichzeitig auch der direkte Kontakt mit den Wählern als hoch bedeutsam eingestuft. Vor allem in den Wahlkreisen und auf Ortsverbandsebene kommt diesem bei allen Teilnehmern der Umfrage eine zentrale Bedeutung zu. Für die CSU ist dies auch explizit das Leitmotiv in der politischen Arbeit. Dies würde sich auch im Claim zeigen: *„Näher am Menschen“* (Goppel). Für Steffi Lemke

¹⁶¹⁰ Seine Distanz zur ‚Macht‘ des Fernsehens hat Laurenz Meyer bereits bei Frage 21 formuliert; demgegenüber sprach Cornelia Pieper ebenfalls bei Frage 21 von der *„hohen Bedeutung des Fernsehens für die politische Arbeit“*.

ist direkter Kontakt zwar auch „*sehr wichtig*“ (Lemke), sie verweist aber auch darauf, dass er auf Bundesebene nur schwerlich zu realisieren ist.

4.24 Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat!

Während SPD und CSU keine Arbeit als Grundlage für ihre Wahlkämpfe zitieren wollen, nennt die CDU zwar explizit ebenfalls kein spezielles Buch, gibt aber den Hinweis darauf, dass „*zahlreiche Veröffentlichungen*“ (Meyer) Grundlage für die Wahlkampfstrategie 2002 waren. Die Grünen haben sich detailliert mit der wissenschaftlichen Studie¹⁶¹¹ über ihrer Partei auseinandergesetzt und Matthias Machnig verweist auf das Buch von Dick Morris¹⁶¹² als Grundlage für seine Wahlkampfstrategien.

4.25 Fazit

Überblicksartig kann festgehalten werden, dass in vielen Antworten der hart geführte Wahlkampf 2002 und der knappe Ausgang der Bundestagswahl noch durchscheint. Dies wurde deutlich in der Verwendung von bekannten Schlagwörtern aus dem Wahlkampf (Cf. z. B. CSU: Antwort zum Thema Inszenierung oder im Claim „Näher

¹⁶¹¹ RASCHKE Joachim, HURRELMANN Achim, Die Zukunft der Grünen – 'So kann man nicht regieren', Frankfurt am Main 2001.

¹⁶¹² MORRIS Dick, The New Prince. Machiavelli updated for the 21 Century, Los Angeles 1999.

am Menschen“) und kleinen Seitenhieben auf die politischen Gegner (cf. z. B. Matthias Machnig zu den TV-Duellen).

Weiterhin ist anzumerken, dass alle im Bundestag vertretenen Parteien sich professionell mit Fragen der Kommunikation und des Marketings auseinander setzten. Große Unterschiede sind in diesen Fragen hier nicht mehr zu beobachten. Auffällig ist, dass gerade auch Bündnis 90/Die Grünen offen über die Verwendung von professionellen Marketingmethoden sprechen. Hier scheint sich ein Wandel abgezeichnet zu haben, der so noch vor wenigen Jahren nicht absehbar war.

Auffallend ist aber auch, wie sehr sich generell die Antworten dem Duktus von Marketingmanagern angenähert haben (cf. z. B. Verwendung von Begriffen wie: Markenattraktivität, Kommunikationsstrategien, ästhetischen Regeln der Medien, ...). Gleichzeitig tauchen aber explizite Verweise darauf auf, dass Politik darüber hinaus noch ‚mehr‘, gewichtiger und bedeutungsschwerer sein möchte (cf. z. B. Verwendung von Begriffen wie: Grundwerte und -überzeugungen, Wertekommunikation, freiheitliche Grundausrichtung, Gestaltung von Mitbestimmung, Rückkehr des Politischen, ...).

Im Vergleich mit der bereits zitierten Arbeit von Marion G. Müller findet sich die Einschätzung bestätigt, dass Strukturen und die Beziehungen zwischen Parteien und Werbeagenturen¹⁶¹³ sich weiter professionalisiert haben. Nur teilweise bestätigt hat sich ihre Beobachtung bezüglich der Wichtigkeit von Plakaten im Wahlkampf¹⁶¹⁴ (cf. Antworten auf Frage 20) und der Inszenierung von

¹⁶¹³ Cf. Müller, S. 252f..

¹⁶¹⁴ Cf. ebd. S. 258–259.

Parteitagen¹⁶¹⁵ (cf. Antwort von Laurenz Meyer bei Frage 16). Dagegen scheint TV-Werbung in der vorliegenden Befragung evtl. doch einen höheren Stellenwert zu genießen als von Marion G. Müller ermittelt¹⁶¹⁶. Sie machte diese Wertschätzung nur für die Relevanz von Spots auf öffentlich-rechtlichen Sendern aus.¹⁶¹⁷

Verglichen mit den USA mögen deutsche Wahlkämpfe zwar weniger kandidatenzentriert sein¹⁶¹⁸, strategische Überlegungen rund um das Thema ‚Personalisierung‘ sind aber in allen Parteien zentral für die Designs von Wahlkampagnen. Auch hier haben sich Die Grünen am weitesten von ihrer historisch bekannten Linie – vor allem mit Joschka Fischer als zentraler Identifikationsfigur – entfernt.

Weiterhin kommt Marion G. Müller zum Schluss, dass Parteien eine beträchtliche finanzielle Ausstattung haben.¹⁶¹⁹ Dies erscheint in einer losgelösten Betrachtung des politischen Systems richtig. Gerade die Befragten machen aber auch deutlich, dass ihre finanziellen Mittel im Vergleich zu den Möglichkeiten der Wirtschaft eher gering sind. Dies vor allem, da in der *„Ökonomie der Aufmerksamkeit“*¹⁶²⁰ politische Parteien und Themen mit allen Äußerungen aus dem wirtschaftlichen System konkurrieren müssen.

Die Vorstellung Matthias Machnig als Gegenschablone (cf. Einführung zu diesem Kapitel) zu den Generalsekretärinnen und Generalsekretären zu nutzen, ging nur teilweise auf. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Zeit zwischen Wahlkampfende und der Befragung zu kurz war um Änderungen in seiner tief verankerten

¹⁶¹⁵ Cf. ebd. S. 258.

¹⁶¹⁶ Cf. ebd. S. 258.

¹⁶¹⁷ Cf. ebd. S. 258.

¹⁶¹⁸ Cf. ebd. S. 260.

¹⁶¹⁹ Cf. ebd. S. 251.

¹⁶²⁰ FRANCK Georg, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf, München 1998.

Argumentationsweise festzustellen. Dennoch ist andeutungsweise zu bemerken, dass Machnig doch näher an der Sprache von Marketingfachleuten formuliert und seine Einschätzung zur Steuerung von Kampagnen über Kommunikation und Marketing doch sehr positiv ist. Auch liegt die Annahme nahe, dass Matthias Machnig sich damit selbst noch retrospektiv als erfolgreicher ‚Kampagnenmanager‘ und ‚Spin Doctor‘ stilisiert.

Ein großes Fragezeichen hat der Autor in Bezug auf die Antworten über die Steuerungsmöglichkeiten von Politik und deren Macht über parlamentarische Prozesse. Den überragend positiven Einschätzungen aller Befragten kann ich nach meinen Ausführungen zum Thema Globalisierung und Medien nur eingeschränkt folgen. Es drängt sich der Eindruck auf, dass es sich dabei bei den Verantwortlichen um eine Art „*blinden Fleck*“¹⁶²¹ handelt, der zu diesen Antworten führt. Ohne diesen würden sich die Befragten ihre Legitimation als Politiker vermutlich teilweise selbst absprechen.

¹⁶²¹ Cf. für die detaillierte Diskussion dieses Begriffes z. B. Weischenberg S. 138 oder Brock S. 15.

5. Ausblick und Resümee

Um abschließend einen Vorschlag für eine Entwicklung der politischen Kommunikation vorlegen zu können, gilt es dominante Wirkungsmechanismen der heutigen bundesdeutschen Gesellschaft zu betrachten. Dies sind vordringlich Faktoren, die in Zusammenhang mit Erlebnissen stehen. Wir Menschen sind die Summe unserer Erlebnisse. Was wir sehen, hören, schmecken, riechen, fühlen – also erleben – bestimmt unsere Haltung und unser zukünftiges Verhalten. Dies ist die grundlegende Qualität des Lebens. Heute entwickelt sich aber die anhaltende Suche nach wechselnden Erlebnissen zur dominanten Leitlinie unseres sozialen Strebens. Stillstand erscheint als Rückschritt, Ausgeglichenheit als Langeweile. Daran anknüpfend soll untersucht werden, welche Parameter diese Entwicklung bestimmen. Dieser Schritt erscheint für die zu leistende Aufgabe dieser Arbeit aus zwei Gründen wichtig: Zum einen werden dadurch die Umfelder für Kommunikationsanstrengungen auf einer sozio-psychologischen Ebene noch tiefgreifender beschrieben. Zum anderen erwächst daraus – so die begründete Hoffnung – eine Richtungsempfehlung, unter welchen Bedingungen Wirkungen überhaupt noch erzielt werden können. Der aus dieser Analyse entwickelte, zukunftsgerichtete Vorschlag beruht auf einem Plädoyer für eigenverantwortliches Handeln eines jeden Einzelnen, basierend auf ungehindertem Informationszugang und wachsender Selektionsfähigkeit. Gleichzeitig negiert dieser aber nicht eine weiterentwickelte Form einer absichtsvollen Kommunikation, sondern fördert diese aktiv.

5.1 Erlebnisfaktoren und ihre Bedeutung für politische Kommunikation

„Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat.“¹⁶²²

„Erlebnis“ als Begriff geht zurück auf die biographische und autobiographische Literatur des letzten Jahrhunderts. Wilhelm Dilthey¹⁶²³ prägte ihn maßgeblich um die Gesamtheit der Erinnerung an erlebten Zuständen und gemachter Erfahrungen auf einen Begriff zu bringen. Ein erweitertes Verständnis definierte Edmund Husserl in seinen „logischen Untersuchungen“¹⁶²⁴. Er verstand Erleben als subjektiven Vorgang des Ablaufes eines Ereignisses. Somit gewinnt das aktuelle Ereignis über die Dynamik des eigentlichen Vorgangs hinaus einen bleibenden, Wahrnehmung konstruierenden Charakter. Heute hingegen haben Erlebnisse eine andere Konnotation. Es sind vornehmlich „... Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.“¹⁶²⁵ Es geht also um einen Zustand des pointiert herausgehobenen Erlebens. „Das Erleben des Lebens rückt ins Zentrum.“¹⁶²⁶

¹⁶²² ROUSSEAU Jean-Jacques, Vom Gesellschaftsvertrag oder Grundsätze des Staatsrechts, Amsterdam [1762], Repr. Stuttgart 1998, S. 16.

¹⁶²³ DILTHEY Wilhelm, Das Erlebnis und die Dichtung. Lessing, Goethe, Novalis, Hölderlin, Leipzig [1905] Repr. 1991.

¹⁶²⁴ HUSSERL Edmund, Logische Untersuchungen II, Wien [1901], Repr. Hamburg 1992.

¹⁶²⁵ KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter, Konsumentenverhalten⁷, München 1999, S. 106.

¹⁶²⁶ Schulze S. 33.

Als Vorbedingung für die „*Steigerung individueller Handlungsfähigkeit*“¹⁶²⁷ zeichnen hauptsächlich drei Gründe verantwortlich: Der Wandel von der Agrar- zur Industriegesellschaft wurde bereits erwähnt. Weiterhin setzte nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges eine kontinuierliche Ausdehnung des Wohlstandes der Bevölkerung ein. Zwischen 1950 und 1990 wuchs das Volkseinkommen in den westdeutschen Bundesländern in jeder Dekade um durchschnittlich 227 Prozent¹⁶²⁸. Dieser „*Wohlstand hat das Anspruchsniveau der Menschen verändert*“¹⁶²⁹ schrieb bereits 1996 Horst W. Opaschowski. Der Zweck der Erwerbsarbeit ist eben nicht mehr allein auf die Daseinsfürsorge ausgerichtet. Vielmehr hat eine Umpriorisierung zugunsten des Budgetpostens für Freizeitaktivitäten stattgefunden. Dieser ist bei einer deutschen Durchschnittsfamilie zwischen 1965 und 1997 um durchschnittlich 801 Prozent gestiegen.¹⁶³⁰

Als dritter Baustein ist die frei verfügbare Zeit in den letzten Jahrzehnten auf ein noch nie bekanntes Maß gestiegen. Durchschnittlich verbringt der berufstätige Deutsche von den 8.760 Stunden eines Jahres nur noch 1.840 in der Arbeit, 2.920 verschläft er, aber den größten Teil – 4.000 Stunden – bleiben ihm zur freien

¹⁶²⁷ Hradil.

¹⁶²⁸ Cf. hierzu: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 1997, Wiesbaden 1997, S. 666.

Diese Zahlen sind nur auf Basis der alten Bundesländer berechnet, da hier längere Datenreihen vorhanden sind. Für die wiedervereinigte Bundesrepublik Deutschland zeichnet sich aber bereits ebenfalls ein weiterer Anstieg ab; Cf. hierzu: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Datenreport 1999², Bonn 2001; kurz: Datenreport; hier: S. 257.

¹⁶²⁹ OPASCHOWSKI Horst W., Die multimediale Zukunft – zwischen Akzeptanz und Verweigerung, Stuttgart 1996.

¹⁶³⁰ Datenreport S. 151ff..

Gestaltung¹⁶³¹. Selbst wenn man von dieser Zahl noch Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte, Essen und Körperpflege abziehen würde, bliebe immer noch der größte Teil frei verfügbare Zeit. Um die zurückgehende Relevanz von Arbeit als Kernwert der Industriegesellschaft¹⁶³² zu substituieren, verdienen an der Ausgestaltung dieses Zeitfensters ganze Industriezweige – trotz eines rauen Wirtschaftsklimas¹⁶³³ – prächtig. Informations- und Kommunikationsgüter werden – trotz der immensen Infrastruktur-Ausgaben – als der Industriezweig mit Zukunftspotential angesehen¹⁶³⁴. Freizeitanlagen, kommerziell betriebene Anlagen, die

¹⁶³¹ Dies bei einer 40 Stunden-Woche, 230 Arbeitstagen zu acht Stunden und 8 Stunden Schlaf pro Nacht.

Cf. hierzu auch: Datenreport S. 149ff..

¹⁶³² LEPENIES Wolf, „Wäre ich König, so wäre ich gerecht.“ – Gerechtigkeit: Ein Schlüsselbegriff in den gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen der Gegenwart, in: MONTADA Leo (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit*, Frankfurt am Main, New York 1994, S. 9–34; hier: S. 28.

¹⁶³³ Cf. z. B.: DOHMEN Frank u. a., *Die Angst-Krise*, *Der Spiegel*, Nr. 44, 29. Oktober 2001, S. 76–88.

¹⁶³⁴ Das *Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung (RWI)* rechnet in einer Studie für das Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie mit der Schaffung von 750.000 Arbeitsplätzen (Netto) in der Informationsbranche bis zum Jahr 2010.

Cf.: *Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V.*, *Wachstums- und Beschäftigungspotentiale der Informationsgesellschaft bis zum Jahre 2010*,

Endbericht zum Forschungsauftrag Nr. 30/99 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Essen 2000 oder

cf. die Erlöse von 51 Milliarden Euro aus der Versteigerung der UMTS Lizenzen in Deutschland im August 2000;

cf.: <http://www.regtp.de/aktuelles/pm/00120/index.html>; (Zugriff: 19. Mai 2002)

und die darüber verfassten Artikel und Studien wie z. B.:

LÜTGE Gunhild, Notruf der Pioniere, *Die Zeit*, Nr. 21, 16. Mai 2002,

S. 23–24 oder

früher relativ beschränkt zur Verfügung standen, wachsen heute wie Pilze aus dem Boden¹⁶³⁵, Event-Veranstalter schreiben bemerkenswerte Umsatzzahlen¹⁶³⁶ und der Touristikbranche geht es auf hohem Niveau immer noch gut.¹⁶³⁷ So wächst seit 1960 „*der Tourismus doppelt so schnell wie die Volkswirtschaften der Industrienationen, und es gibt keine Anzeichen, dass der Boom in absehbarer Zeit abflaut.*“¹⁶³⁸ Insgesamt sind 1999 von deutschen Reisenden 105.221.000.000 Kilometer der weltweit geflogenen 2.787.880.000.000 Passagierkilometer zurückgelegt worden.¹⁶³⁹ Die anfängliche Flugangst nach den Anschlägen des 11. September

WIKARSKI Dietmar, Fallstudie zum mobilen Internet, <http://www.fh-brandenburg.de/~wegenerh/mobint/>; (Zugriff: 19. Mai 2002).

¹⁶³⁵ Cf. hierzu auch: SCHNEIDER Christian, Remmidemmi auf Kunstschnee, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 107, 10. März 2002, S. 53.

¹⁶³⁶ Die 30 größten deutschen Event-Agenturen steigerten im Jahr 2001 ihren Honorarumsatz um 7,3% auf 103 Millionen Euro und wollen im Jahr 2002 trotz schlechterer Konjunktur noch einmal um 8% wachsen; cf.: Arbeitsgemeinschaft *w&v* und *Horizont*, Stand: April 2002; <http://www.wuv-studien.de/wuv/ranking/042002/520/index.htm>; (Zugriff: 4. Mai 2002) und o.N. (ph), Zufriedene Event-Agenturen, in: *w&v*, Nr. 25, 21. Juni 2002, S. 40.

¹⁶³⁷ Cf.: HORNIG Frank, Gemeinsam auf dem Egotrip, in: *Der Spiegel*, Nr. 12, 18. März 2002, S. 102.

Nach Angaben der *World Tourism Organization (WTO)* sanken zum ersten Mal nach dem Zweiten Weltkrieg die Tourismuszahlen am Ende des Jahres 2001 signifikant. Im dritten Quartal 2002 haben sich diese aber schon wieder erholt und steigen weiter. Verantwortlich für den kurzen Einbruch zeichneten die Anschläge des 11. September 2001 und die strukturelle Schwäche der Weltwirtschaft.

Cf.: FRANGIALLI Francesco, Tourism recovery already underway, Berlin 2002, http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/march2002/berlin.htm; (Zugriff: 20. Mai 2002).

¹⁶³⁸ o.N., Der Reise-Roboter, in: *Der Spiegel*, Nr. 33, 10. August 1998, S. 86–95; kurz: Reise; hier: S. 87.

¹⁶³⁹ <http://www.geo.de/themen/zoom/warte-schleife/>; (Zugriff: 13. März 2002).

2001 scheint jedenfalls auch mehrheitlich wieder ‚verflogen‘. Experten schätzen, dass der Flugverkehr bis 2019 weltweit auf 8.000 Milliarden Passagierkilometer steigen wird.¹⁶⁴⁰ *„Selbst in Zeiten von Massenarbeitslosigkeit, steigenden Sozialabgaben und unsicheren Zukunftsaussichten mögen die Deutschen nicht auf ihren Ferientrip verzichten.“*¹⁶⁴¹ Die beschriebene Freizeitorientierung und das Streben nach Erlebnissen werden auch auf die Arbeitswelt übertragen. Weiterbildungen ohne begleitendes ‚Incentive‘, Schulstunden ohne Erlebnisorientierung sind rar geworden – Animation wird als Grundvoraussetzung für das Gewähren von Aufmerksamkeit angesehen.

In Analyse dieser Umschwünge gelang es Gerhard Schulze, für Deutschland nach 1945 einen kontinuierlichen Wandel der Menschen in ihrem Verhältnis zu Gütern zu belegen. Nicht mehr auf den Gebrauchswert von Produkten kommt es an, sondern auf die *„Erlebnisfähigkeit“*¹⁶⁴² der Angebote. Damit verschiebt sich auch ein Fokuspunkt: Erlebnisse werden nicht mehr als interne, Wahrnehmung konstruierende Funktionen betrachtet, sondern als externe Geschehnisse, die mannigfaltigen Versuchen der Planung und Gestaltung unterliegen. Wie diese Konstellation allen an Beeinflussung Interessierten als wahres Heilsversprechen vorgekommen sein musste, zeigt ein Zitat von James H. Gilmore, der in seinem Artikel ‚Welcome to the Experience Economy‘¹⁶⁴³ ausführte: *„Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences memorable.“* Der Mensch als Subjekt von Erlebnissen

¹⁶⁴⁰ Ebd..

¹⁶⁴¹ cf. Reise S. 86 sowie cf. ZEIT-Studie Reisen, Perspektiven 2002 – Zukunftspfade der Urlaubswelt, Hamburg 2002.

¹⁶⁴² Schulze S. 64.

¹⁶⁴³ GILMORE James H., Welcome to the Experience Economy, Harvard 1997.

wird zum Objekt für Erlebnisproduzenten.¹⁶⁴⁴ Stil, insbesondere kulturelle Kompetenz wird zur „*folkloristischen Formensouveränität*“¹⁶⁴⁵, Kultur wird fast nach der Ästhetisierung jedes noch so banalen Erlebnisses. Die Herstellung von Unterhaltung wird zur wichtigsten Wachstumsbranche und damit zur Schlüsselindustrie¹⁶⁴⁶, Gesellschaft wird zum „*Erlebnismarkt*“¹⁶⁴⁷. Schon werden Marketing-Erlebnisse statt Erlebnis-Marketing in Artikeln als neue Angebote diskutiert.¹⁶⁴⁸ Der Zwang zum Erleben hat damit das Überleben endgültig abgelöst.

Dieses Phänomen lässt sich für Deutschland in ansteigender Form entlang den sich wiederholenden gesellschaftlichen Entwicklungen beobachten. Diese gingen mit der massenhaften Verbreitung der Medien einher. Neuerungen und Trends, kehrten – einmal gesetzt – in verschiedenen Variationen und Kombinationen zeitlich begrenzt immer wieder, und wechseln sich inzwischen – ganz prononciert z.B. in der Mode – im schneller werdenden Rhythmus ab.

*„Da gibt es leichte Beben in der Gesellschaft, die sind völlig belanglos, dann gibt es welche, die sind Vorzeichen für etwas mehr Ruckeln, und dann gibt es unter den Moden ganz wenige, die das Zeug haben, zum echten Erdbeben zu werden.“*¹⁶⁴⁹

¹⁶⁴⁴ Cf.: Schulze S. 444 ff..

¹⁶⁴⁵ SCHULZE Gerhard, *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*², Frankfurt, New York 2000; hier: S. 95.

¹⁶⁴⁶ FREYERMUTH Gundolf S., *Die Zukunft der Unterhaltung*, in: *Spiegelreporter*, Nr. 1, Januar 2000, S. 90–97; hier: S. 93.

¹⁶⁴⁷ Schulze S. 421.

¹⁶⁴⁸ GILMORE James H., PINE II B. Joseph, *Das Erlebnis ist das Marketing*, in: *GDI_IMPULS* 2/02, S. 27

¹⁶⁴⁹ BURMEISTER Klaus, zitiert nach: LOTTER Wolf, *Gute Moden, schlechte Moden*, in: *Brand Eins*, Nr. 8, Oktober 2002, S. 58–64; hier: S. 60.

Andererseits favorisieren die Deutschen ihre Rituale und den Strom der Kontinuität, den „*Mythos des Beständigen und Gemäßigten*“¹⁶⁵⁰. Zwischen diesen beiden Polen entwickelte sich seit Mitte der siebziger Jahre eine an den sozialen Rändern geschmälerte, überaus konsum-affine, auf den individuellen Wohlstand und seiner Sicherung fokussierte Bestandsgesellschaft. Deren zentrale Entwicklungslinien und ihre bedeutenden Charakteristika können wie folgt beschrieben werden:

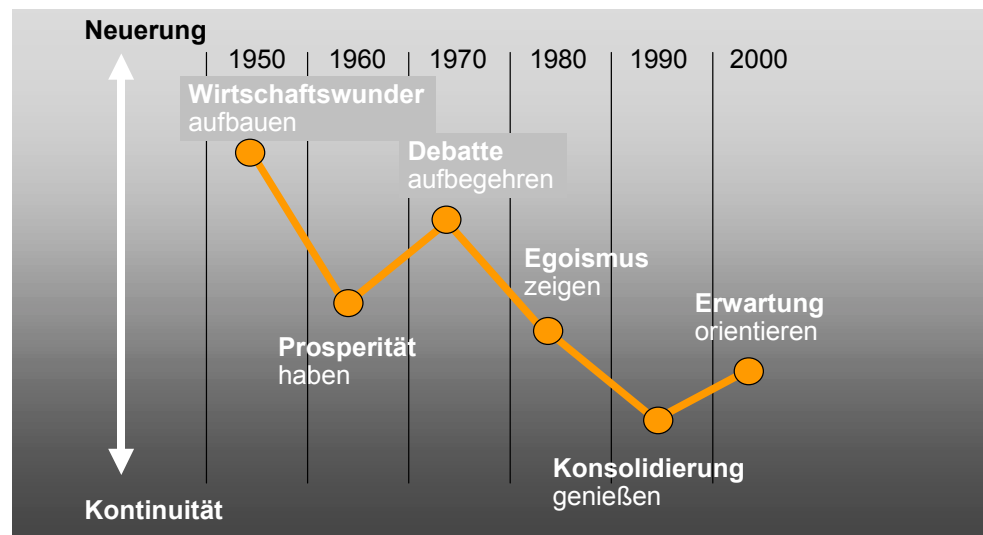


Abb. 5.1 Entwicklungslinien und Charakteristika der deutschen Gesellschaft
Quelle: Eigene Darstellung.

Zentrale Marksteine der bundesdeutschen Geschichte gingen mit diesen Bewegungen einher.¹⁶⁵¹ Neben der – bereits beschriebenen – kontinuierlichen Entwicklung der Bildmedien wurden diese von fortgesetztem Konsum flankiert, der vor allem durch die Perfektionierung der Massenfertigung erst möglich wurde. Die Individualisierung und Personalisierung dieser Massenfertigung

¹⁶⁵⁰ SCHMIDT Thomas E., Die neue Bürgerlichkeit, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2002, S. 45.

¹⁶⁵¹ Für eine detaillierte Auflistung cf. Kapitel 7.

dürfte sich im nächsten Jahrzehnt als kommender Entwicklungsmotor erweisen.¹⁶⁵²

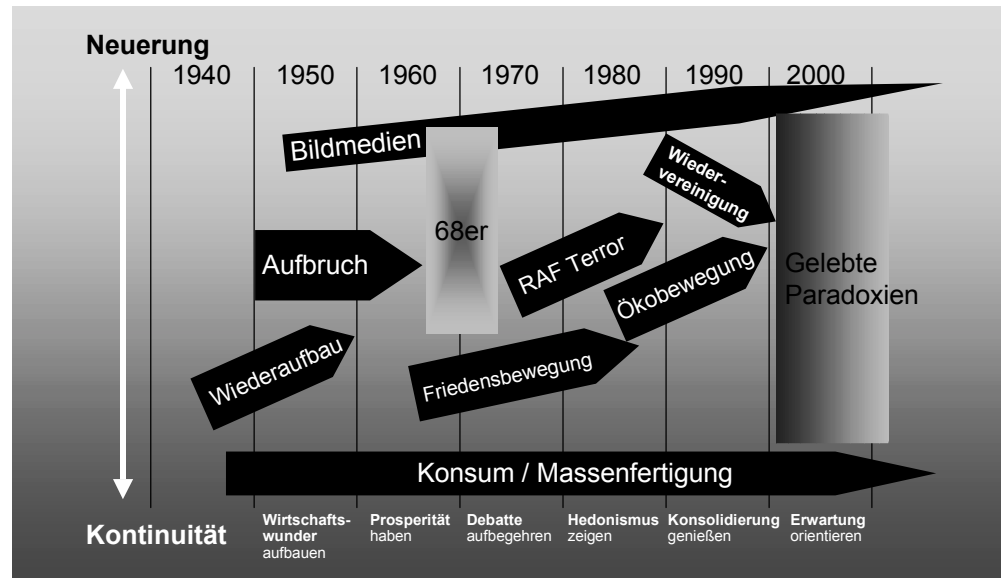



Abb. 5.2 Prägende Strömungen und Ereignisse in Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung.

 Eine noch detailliertere Aufstellung der prägensten Strömungen findet sich in Kapitel 7.

Seit Anfang der 90er Jahre prägen Polarisierungstendenzen und der aufgezeigte umfassende Wertewandel das, pointiert bezeichnet, ‚alles-immer-und-zu-jeder-Zeit-Verhalten‘ des hybriden ‚Sekt-und-Selters-Bürgers‘. Alltägliche Herausforderung ist es, paradoxe Lebenssituationen, obwohl von grundsätzlich gegensätzlicher Natur, zu vereinbaren. Zum einen will die Generation der Berufstätigen möglichst viel haben: Geld, Spaß, Erfolg, Aufmerksamkeit und Kontakte. Erlebniskonsum, Freizeitorientierung und die Suche nach

¹⁶⁵² Cf. hierzu: ETSCHKEIT Georg, Maßgeschneidertes vom Fließband, in: *Die Zeit*, Nr. 5, 24. Januar 2002, S. 24 und REICHWALD Ralf, PILLER Frank T., Produktionsnetzwerke für Mass Customization – Potentiale, Arten und Implementation, München 2000.

neuen Erlebnissen spielen eine wichtige Rolle. Kritiker beklagen schon die „*Affluenza*“, die Zeitkrankheit Konsum, welche sich im „*konzentrierten Streben nach mehr und immer mehr*“¹⁶⁵³ manifestiert. Lebensfreude zeigt sich in Diesseitigkeit und Sinnlichkeit. Zum anderen gilt es, damit gleichzeitig eine passive Neigung zu vereinbaren. „*Ich möchte wagemutig sein, nicht aber das volle Risiko eingehen.*“¹⁶⁵⁴ Der Wunsch nach abgesicherten konservativen Verhältnissen ist groß, gewissermaßen in ‚Bausparermentalität‘ mit Heim, Kindern und einem Golden Retriever. Bedürfnisse nach Sozialkontakten und Experimenten ohne großes Risiko sind ein weiteres Leitmotiv. So sind z. B. in New York Pyjama-Partys („*Sleepover*“-Partys) für Erwachsene der letzte Trend. „*Cosy*“ – gemütlich – ist in diesem Zusammenhang das neue Schlagwort und Geselligkeit ohne Ausgezwang die neue Vorliebe der New Yorker.¹⁶⁵⁵

Leitwerte dieser ‚event-uellen‘ Gesellschaft sind ein ‚Bungee-Subjektivismus‘, der sich in einem Streben nach Neuem bei gleichzeitiger Suche nach Orientierung und persönlichen Beziehungen manifestiert.¹⁶⁵⁶ Subjektivismus, verstanden als eine Einstellung die ausschließlich die subjektiven Präferenzen, Bedürfnisse und Interessen zum Maßstab bei der Wahl von Zeichen (im weitesten Sinne Produkte) und eigenen Verhaltensweisen nimmt. Errungen wird dies unter einem unablässigen Entscheidungsdruck.

¹⁶⁵³ GRAAF John de, WANN David, NAYLOR Thomas H., *Affluenza*, München 2002.

¹⁶⁵⁴ GEBERT Alfred, Die neue Ersatzreligion, Interview in: *Focus*, Nr. 13, 26. März 2001, S. 224.

¹⁶⁵⁵ Cf.: o. N., Kekse und Milch, in: *Der Spiegel*, Nr. 12, 18. März 2002, S. 169.

¹⁶⁵⁶ Cf. hierzu auch: BARZ Heiner u. a. (Hrsg.), *Neue Werte – neue Wünsche*, Düsseldorf, Berlin 2001; kurz: *Future Values*; hier S. 42ff..

„Die Gestaltbarkeit von Lebenswegen wird größer, aber der Gestaltungszwang nimmt zu.“¹⁶⁵⁷

Hierfür gibt es Belege durch zahlreiche Studien. So hat beispielsweise die UNO zur Feier ihres 50-jährigen Bestehens eine umfassende Analyse vorgelegt. Der ‚Gallup International Millennium Survey‘¹⁶⁵⁸ ist die größte je durchgeführte Meinungsumfrage, die im Jahr 1999 57.000 Erwachsene (repräsentativ für 1.25 Milliarden Menschen) in 60 verschiedenen Ländern zu persönlichen Präferenzen und Staatsformen befragt hat. Als zentral im Leben stellte sich Gesundheit (Platz 1 in 37 von 60 Nationen) und ein glückliches Familienleben (Platz 1 in 16 von 60 Nationen) heraus. Mit Abstand folgte ein gesicherter Arbeitsplatz und in Sicherheit und Freiheit zu leben. Bei der Frage: „Was ist Ihnen am wenigsten wichtig?“, antworteten die Weltbürger mit dem Glauben an eine Religion (Platz 1 in 48 von 60 Nationen) und dem Wunsch nach einem guten Lebensstandard.

In einer anderen großen Untersuchung hat die Wochenzeitung *Die Zeit* zusammen mit dem Institut für Demoskopie in Allensbach zum Jahrtausendwechsel 1999 eine Befragung über die sympathische oder unsympathische Konnotation einzelner Begriffe durchgeführt.¹⁶⁵⁹ Höchste Zustimmung fanden die Begriffe Natur (98 Prozent), Freiheit (96 Prozent), Familie (95 Prozent), Sicherheit (93 Prozent), Heimat/Holz/Verantwortung (90 Prozent), und Ich (89 Prozent). Flankierende Studien zeigen, dass gerade die Erlebnisse als stark

¹⁶⁵⁷ HEITMEYER Wilhelm, Süchtig nach Anerkennung, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 4.

¹⁶⁵⁸ Cf.: http://www.un.org/Depts/german/gsmillennium/a_54_2000.pdf; (Zugriff: 16. Dezember 2001) und <http://www.unu.edu/millennium/gallup.pdf>; (Zugriff: 16. Dezember 2001); kurz: *Gallup International Millennium Survey*.

¹⁶⁵⁹ o.N., Frage: Sympathisch oder unsympathisch, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 29. Dezember 1999, Leben S. 8.

erfahren werden, die menschliche Dimensionen berühren. Spezifische Persönlichkeiten der Zeitgeschichte oder Produktmarken folgen diesen Kategorien erst mit Abstand. Zu diesem Ergebnis kommt eine Befragung des Meinungsforschungsinstitutes *Ires*, das in persönlichen Interviews gefragt hat, welche vorgegebenen Werte, Interessen, Institutionen, Personen und Marken die Deutschen am meisten faszinieren. Deren Faszinationspotential wurde in einer Skala von null bis zehn im Durchschnitt abgetragen, wobei zehn für maximale Faszination steht:

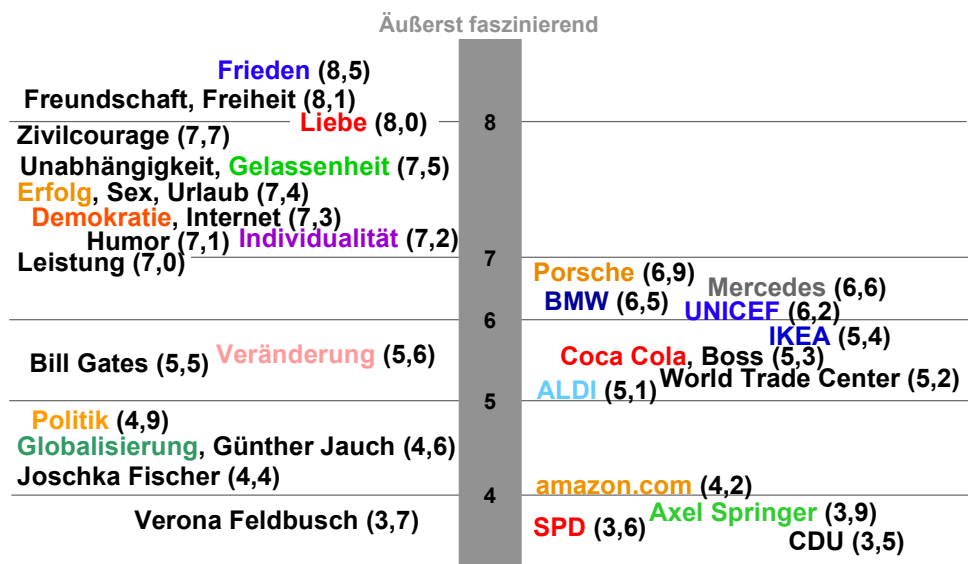


Abb. 5.3 Auswertung *ires* Faszinationsstudie

Quelle: *Ires* Faszinationsstudie 2002, *Wirtschaftswoche* Nr. 17, 18. April 2002, S. 53–61.

‚Meta-Trends‘ wie Unabhängigkeit, Individualität und Erfolgs-/Leistungsorientierung haben nach wie vor Gültigkeit, und ‚Meta-Werte‘ wie Freiheit, Freundschaft, Liebe, Zivilcourage, Verlässlichkeit und Sicherheit haben hohe Priorität. Demgegenüber werden Pflicht- und Akzeptanzwerte – was sind meine Pflichten in der Gesellschaft und was sollte ich tun um akzeptiert zu werden – kontinuierlich als

weniger relevant eingeschätzt.¹⁶⁶⁰ In seiner einschneidenden Studie zu diesem Thema hat Ronald Inglehart bereits 1977 einen Wandel von materialistischen zu postmaterialistischen Werten festgestellt.¹⁶⁶¹ Dieser hat sich in den Jahrzehnten danach noch weiter verstärkt.¹⁶⁶² Heute sind starke Erlebnisse zusammengefasst beschreibbar als partnerschaftlich, jedoch gleichzeitig individuell sowie zielorientiert. Wobei der menschliche Moment von hervorstechender Relevanz ist:

„Der Mensch der Moderne hat – mehr als derjenige aus traditionellen Gesellschaften – das Bedürfnis nach Bestätigung durch den ‚anderen‘, den intimen Partner ...“¹⁶⁶³

Dies zeigt sich auch in einer zweiten Grafik, die noch einmal die Triebfedern von starken Erlebnissen zusammenfasst:

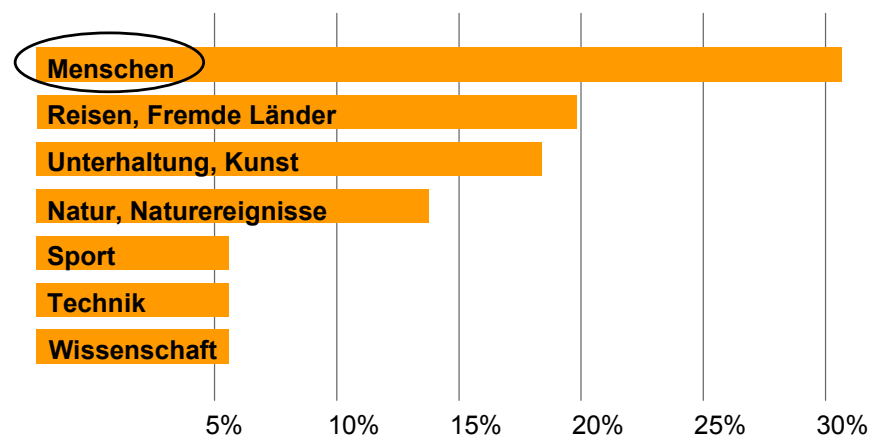


Abb. 5.4 Auswertung *ires* Faszinationsatlas

Quelle: *Ires* Faszinationsatlas 2001

Angaben in %, n= 2000, Freie Frage, Mehrfachantworten möglich.

¹⁶⁶⁰ Cf. zu Befund: Senioren Studie S. 96.

¹⁶⁶¹ Cf.: INGLEHART Ronald, *Kultureller Umbruch – Wertewandel in der westlichen Welt*, Frankfurt am Main, New York 1989.

¹⁶⁶² Cf.: *Future Values* S. 48 ff..

¹⁶⁶³ JAEGGI Eva, zitiert nach: WELLERSHOFF Marianne, *Die Flicker-Familie*, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 176–180; hier: S. 177–178.

Auch andere Umfragen bestätigen, dass die Suche nach wirklicher Partnerschaft einer der wichtigsten Werte ist.¹⁶⁶⁴ Paradoxe Weise sagt in einer anderen Studie des Bundesverbandes deutscher Banken jeder zweite Deutsche (54 Prozent), dass man den meisten Menschen nicht mit Vertrauen begegnen kann.¹⁶⁶⁵ Vertrauen in das Gegenüber ist anscheinend nur begrenzt vorhanden, die Sehnsucht nach menschlichem Kontakt aber tief verwurzelt.

Anhand zweier Hinweise sollen diese weitverbreiteten paradoxen Situationen genauer dargestellt werden. So belegt zum Beispiel eine Studie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg ausführlich, dass Schausteller ihren Fokus immer mehr auf Weihnachtsmärkte verlegen und dabei Angebot und Atmosphäre so weit kommerziell umgestalten, dass wirtschaftliche Belange optimiert werden, aber die bekannte Identität verloren geht.¹⁶⁶⁶ Ebenso wenig dient der Verfall von Weihnachts- und Osterwaren zu ‚Saisonartikeln‘ mit dreimonatiger Laufzeit, die Produktion von Literatur zu bestimmten saisonalen Anlässen¹⁶⁶⁷ und der Export von regionalen Brauchtümern – wie etwa Halloween¹⁶⁶⁸, Valentine’s-Day oder des Münchener Oktoberfestes – der Forderung nach qualitativem Wachstum.

¹⁶⁶⁴ u. a. Umfrage in: *w&v compact* 4/2002, S. 8 und *EARSandEYES* Onlinefrage des Monats unter <http://www.allegro.de/magazin/aktuell/reportage/seite2.htm>; (Zugriff: 17. April 2001).

¹⁶⁶⁵ Cf.: Bankenverband/TrendBuch, S. 12.

¹⁶⁶⁶ BLOMBACH Hinnerek, Christmärkte verkommen zum Rummel, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 51, 23. Dezember 2001, S. 12.

¹⁶⁶⁷ Cf.: etwa die Produktion von Anthologien zur Urlaubszeit oder von Zielgruppenliteratur zu Weihnachten wie das Buch: ‚Weihnachten für freche Frauen‘, München/Zürich, November 2000 und November 2001 (!).

¹⁶⁶⁸ Innerhalb von wenigen Jahren hat sich Halloween zu einem wichtigen Absatzschwerpunkt entwickelt, der 2002 zusätzliche Einnahmen im Handel

In diesem Kontext drängt sich auch als weiterer Anhaltspunkt ein neuer, scheinbar jede Art von Freizeitbeschäftigung subsumierender, Trend in den Mittelpunkt der deutschen Aufmerksamkeit: ‚Wellness‘. In den USA kam dies bereits in den frühen 60er Jahren auf. Bei der Herkunft des Begriffes gehen einige Quellen von einer Wortneukreation – aus den Begriffen ‚well-being‘ und ‚fitness‘ – des Arztes Halbert Dunn¹⁶⁶⁹ aus. Für andere ist das Oxford English Dictionary maßgeblich, das die Wurzel in einer Monographie aus dem Jahre 1654 sieht.¹⁶⁷⁰

Das Thema ‚Wellness‘ zieht sich heute durch unzählige Lebensbereiche. Es gibt kaum einen Bereich, der ohne Wellness-Produkte oder ohne die dahinter steckende Begrifflichkeit auskommt.¹⁶⁷¹ Nach einer Umfrage wünschen sich 20 Prozent aller Bundesbürger einen Urlaub zum eigenen Wohlbefinden; im Jahr 2000 führte dies zu vier Millionen Reisen in diesem Bereich¹⁶⁷². 27

von ca. 120. Millionen Euro generierte.

Damit ist es bei den Konsumenten beliebter als Ostern oder Silvester.

Cf.: o.vollst.N. (ha), Im Zeichen des Kürbis, in: *w&v*, Nr. 44,

31. Oktober 2002, S. 46.

Cf.: zum Erfolg und Ursprung von Halloween den grundlegenden Artikel von:

DOERING-MANTEUFEL Sabine, Willkommen im ‚scream team‘,

Süddeutsche Zeitung, Nr. 251, 31. Oktober/1. November 2001, S. 15 und

SCHIMMECK Tom, Der große Halloween, in: *Die Zeit*, Nr. 45,

31. Oktober 2002, S. 53.

¹⁶⁶⁹ DUNN Halbert L., *High Level Wellness*, Arlington 1961.

¹⁶⁷⁰ „I ... blessed God ... for my daughter's wealnesse“

cf.: www.wellnessverband.de/html/wissen/wellness.html;

(Zugriff: 5. April 2002).

¹⁶⁷¹ Cf. hierzu auch: HOFFMANN Thomas, Wellness-Markt sucht die Balance,

in: *Horizont*, Nr. 23, 6. Juni 2002, S. 68.

¹⁶⁷² BLINCKLE Gudrun, Wellness-Urlaub auf der REISEN HAMBURG 2002:

Vom Nischenprodukt zum Megatrend, Pressemitteilung Messe Hamburg,

14. Januar 2002; kurz Blinckle.

Prozent möchten gar ‚Natur pur‘ genießen.¹⁶⁷³ Für Wellness-Produkte und -Dienstleistungen haben die Deutschen 36 Millionen Euro¹⁶⁷⁴ ausgegeben, weltweit waren es ca. 35,5 Mrd. Euro¹⁶⁷⁵. Monatlich werden in Deutschland allein ca. 174.000 Exemplare des Fachmagazins *WELLFIT* verkauft.¹⁶⁷⁶ Kaum ein Erzeugnis kommt ohne eine ‚Wellness-Variante‘ aus und Freizeitangebote aller Art werden als ‚ganzheitliche‘ ‚Wellness-Therapien‘ beworben – und häufig von den Verbrauchern auch als diese akzeptiert. Prominente und Schauspieler im Endstadium ihrer Karriere setzten Millionen von Euro bei TV-Shopping-Sendern mit Körperpflegeprodukten um.¹⁶⁷⁷ Studien gehen von einem Wachstumspotential aller Wellness-Angebote von einer Milliarde Euro bis 2005 aus.¹⁶⁷⁸ Daraus folgend sieht die Vorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, Ursula Schöcher, darin bereits den „*touristischen Megatrend des neuen Jahrtausends und größten Wachstumsmotor für den Deutschland-Tourismus*“.¹⁶⁷⁹

¹⁶⁷³ http://www.pribag.de/print/dwr1999/12_99/inhalt.htm#ZUKUNFTSMÄRKTE;
(Zugriff: 5. April 2002).

¹⁶⁷⁴ Blinckle.

¹⁶⁷⁵ Cf.: http://www.dri-wefa.com/products_services/content.cfm?ps_id=26&type=sub;
(Zugriff: 18. April 2002).

¹⁶⁷⁶ Cf.: http://www.bac.de/deutsch/html/home/artikel.cfm?teaser_id=739;
(Zugriff: 18. April 2002).

¹⁶⁷⁷ Der TV-Versand *Home Shopping Europe* setzte mit Christine Kaufmann und ihrer Linie: *wellness care* im Jahr 2000 ein Bestellvolumen von 6,2 Mio. Euro um.

Bei der Linie für Kosmetik- und Beauty-Produkte *Uschi Glas hautnah* waren es nach sechs Live-Sendungen Nachfragen in Höhe von 0,8 Mio. Euro.
Quelle: Unternehmens-Präsentation *Home Shopping Europe AG*, München 2001.

¹⁶⁷⁸ o.N., Der Deutsche Fitness- & Wellness-Markt im Jahr 2005, Studie, *Deloitte & Touch*, Düsseldorf 2002.

¹⁶⁷⁹ Blinckle.

Der Markt boomt und ein Ende ist nicht in Sicht. „*Doch Wellness ist <ebenfalls> paradox: Es geht nicht einfach um das ‚Nichtstun‘ und Erholung, sondern der ersehnte Zustand der Überwältigung durch ein bestimmtes Körpergefühl muss aktiv erarbeitet werden.*“¹⁶⁸⁰ In seiner Grundhaltung passt sich also die Bewegung optimal den Befindlichkeiten der Bevölkerung an. Die Flucht vor dem Leistungsdruck im Beruf gipfelt im verkrampften Streben nach den Idealen der werblichen Kommunikation und der Erholung um jeden Preis im Rahmen des Terminkalenders. Ein Ausbrechen aus dem Dasein als Konsument ist also auch so nicht möglich.

Dies sind nur zwei Beispiele, wie Paradoxien Alltag und damit Teil des Deutungssystems und des Wertefundus geworden sind. Menschen sind sich dessen nur eingeschränkt bewusst. Der ‚Grüne Punkt‘ schafft Legitimation für den Verpackungsmüll, Wasserstoffmotoren für das bedenkenlose Beschleunigen und die Spende für ‚Adveniat‘ für das Vergessen der Nöte der Dritten Welt; ebenso ist eine kleine Lüge zum eigenen Vorteil schon einmal erlaubt, bei den Mitmenschen aber verpönt.¹⁶⁸¹ Individuen sind gewahr, dass Wissen relativ ist, dass ‚Ewigkeiten‘ kürzer und kürzer dauern und dass sie ein Leben lang lernen werden und müssen. Wie sie aber alle Möglichkeiten und Wendungen in ihrem persönlichen Lebensplan unterbringen sollen, wird immer undurchsichtiger. Dies umso mehr, wie es scheint, als sich die jahrzehntelange und bedächtige Wandelbarkeit einzelner Strömungen durch den ungeheuren Nachdruck der kommerziellen Medien einem parallelen

¹⁶⁸⁰ IMDAHL Ines, GASSEN Sabine, Phänomen ‚Wellness‘ – Der Krankheits-Ersatz. Ein tiefenpsychologischer Blick hinter die Kulissen, Köln 2001.

¹⁶⁸¹ Nur noch jeder fünfte Befragte will lt. einer Umfrage nicht zum eigenen Vorteil lügen. 1981 waren dies immerhin noch 33 Prozent.
Cf.: *allensbacher berichte* Nr. 10, Institut für Demoskopie, Allensbach 2001.

Prozessieren und einer oszillierenden Bewegung annähert, die in einem Zustand verharrt, in dem nahezu alles möglich erscheint, machbar und zulässig ist. Es präsentiert sich eine Welt, „in der die Wirklichkeit in einem Maße destabilisiert ist, daß sie keinen Stoff mehr für Erfahrung gewährt, wohl aber für Erkundung und Experiment.“¹⁶⁸² Die beschriebenen einst homogenen Trends und Moden haben sich mannigfach pluralisiert. Persönliche Identität war schon immer eine Collage verschiedenster Einflüsse. Was sich geändert hat, ist die Menge an Einzelteilen, die die Persönlichkeit formen. Hierfür gibt es viele Schlagwörter: Oskar Negt spricht in diesem Zusammenhang von „Patchwork-Identität“¹⁶⁸³, Ulrich Beck von „Bastelbiografien“¹⁶⁸⁴ und Jo Groebel von „dynamischen Identitäten“¹⁶⁸⁵. Bei all diesen Autoren findet sich aber auch die Beschreibung, dass es durch einen Überfluss an Angeboten auch einen Überfluss an verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten gibt, die zum Experimentieren und Wandel einladen:

*„Menschen werden immer mehr persönliche Auswahlmöglichkeiten haben, nicht nur in Bezug auf Produkte, nicht nur in Bezug auf ihre sozialen Beziehungen, sondern gerade auch in Bezug auf ihre Identitäten.“*¹⁶⁸⁶

¹⁶⁸² LYOTARD Jean-François, Beantwortung der Frage: Was ist postmodern?, in: ENGELMANN Peter (Hrsg.), Postmoderne und Dekonstruktion, Stuttgart 1990.

¹⁶⁸³ NEGOT Oskar, Vortrag, Jahresempfang des DGB-Bildungswerks NRW e. V., 10. Februar 2000.

Die singuläre Verwendung des Begriffes durch Negt auf das Arbeitsleben teile ich nicht; ich nutze ihn in einer Erweiterung auf die gesamte Lebenszeit.

¹⁶⁸⁴ Cf.: BECK Ulrich, zitiert nach: *Spiegel*/Trends der Massenkultur S.182.

¹⁶⁸⁵ GROEBEL Jo, Die digitale Welt: Neue Identitäten für Gesellschaft, Unternehmen, Menschen, Rede, Berlin 2000.

¹⁶⁸⁶ Ebd..

Dies erinnert an das Gedankenspiel mit dem Schachbrett und den Reiskörnern: Auf den ersten Feldern ist eine kontinuierliche Potenzierung noch vorstellbar, auf dem vierundsechzigsten Feld nicht mehr überschaubar. Identität ist ebenso nicht mehr in einem übersichtlichen Rahmen gliederbar, sondern fächert sich in viele kleine, heterogene und temporäre Milieuzugehörigkeiten auf. Eine „Optionsgesellschaft“¹⁶⁸⁷ entsteht. Den Individuen steht ein, wie Peter Sloterdijk schreibt, „... farbiger Kometenschweif an Lebensformen“¹⁶⁸⁸ zur Verfügung. Veränderung wird zur bestimmenden Leitwährung. „Lebensroman“¹⁶⁸⁹ wird dadurch beschreibbar als eine formal weitverzweigte Abfolge aus zeitlich begrenzten Teilprojekten, divergenten Bildern und emotionalen Aufregungen. Der gesellschaftliche Trend zur Individualisierung entsteht daraus, so Sloterdijk weiter, „... wenn Menschen ihre Selbstbeschreibungen selbst verfassen, also wenn sie anfangen, die Autorenrechte an ihren eigenen Geschichten und Meinungen zu reklamieren.“¹⁶⁹⁰ Der Mensch setzt seine Menschwerdung in Szene. Sein Gesamtprojekt ist die permanente Suche nach der eigenen Identität, die letztendlich aber zur Erfolglosigkeit verdammt ist: „Ich“¹⁶⁹¹.

Der Zweck heiligt nicht mehr nur die Mittel, sondern emanzipiert sich gleichsam als treibende Kraft von Umgestaltungen. Wahlfreiheit bedeutet aber auch Wahlgefangenheit. Denn mit jeder Entscheidung für eine Option schließe ich die zahlreichen anderen, verlockenden

¹⁶⁸⁷ Hradil.

¹⁶⁸⁸ Ebd. S. 13.

¹⁶⁸⁹ In Anlehnung an das Buch Scheffer I.

¹⁶⁹⁰ SLOTERDIJK Peter, Selbstversuch. Ein Gespräch mit Carlos Oliveira, München, Wien 1994; S. 12.

¹⁶⁹¹ *Spiegel* Titelgeschichte über Boris Becker. *Der Spiegel*, Nr. 6, 5. Februar 2001; Cf. dazu auch: Duerr S. 194 und ‚Exkurs: Boulevardisierung‘.

Möglichkeiten aus, die ich über mediale Vermittlung meistens kenne. Dies erschwert zusätzlich eine Auswahl. Außerdem impliziert diese, einmal getroffene Wahl, Unzufriedenheit, da ich mit einer anderen Entscheidung eventuell doch besser gefahren wäre. Darum werden Erlebnisse immer noch beständig gesucht, werden aber immer oberflächlicher erlebt und in immer kürzeren Phasen nachgefragt.¹⁶⁹² Aber von Neuem fasziniert zu sein ist nicht fortwährend möglich. Erstaunen ist keine programmierbare Qualität, sondern ein Augenblick gesteigerter Interpretation. Faszination als Dauerzustand ist anstrengend. Das ‚McErlebnis light‘ ist nur noch Suggestion seiner selbst – Suchtgefahr nicht ausgeschlossen. Dies beschrieb schon der Soziologe Georg Simmel vor hundert Jahren und auch Max Weber sprach schon vom „*Genussmenschen ohne Herz*“¹⁶⁹³. Heute sehen Kulturkritiker wie Hans Peter Duerr, Ulrich Beck oder Michel Houellebecq¹⁶⁹⁴ in diesem Umstand auch die wachsende Gefahr des Berstens des gesamten Systems in absehbarer Zeit. Die Gesellschaft wehrt sich allerdings gegen diesen Umstand immer noch beharrlich und überrascht durch ihr Beharrungsvermögen täglich aufs neue. Publizistisch wird sich um die „*Gefahr für unseren Wohlstand*“, den „*Terror der Ökonomie*“ und „*Die beschleunigte Gesellschaft*“¹⁶⁹⁵ gesorgt. Wie bereits gezeigt bedrohen Zufälligkeit

¹⁶⁹² Cf.: Schulze S. 63ff..

¹⁶⁹³ Zitiert nach: Duerr S. 196.

¹⁶⁹⁴ Cf. u. a.: Duerr ebd..

BECK Ulrich, Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, Frankfurt am Main 1997.

KRONAUER Martin, ‚Soziale Ausgrenzung‘ und ‚Underclass‘: Über neue Formen der gesellschaftlichen Spaltung, *SOFI-Mitteilungen* Nr. 24/1996, S. 53–69.

HUELLEBECQ Michel, Elementarteilchen, Köln 1999.

HUELLEBECQ Michel, Ausweitung der Kampfzone, Berlin 1999.

¹⁶⁹⁵ Alle: Titel von Wirtschaftsbüchern.

und Labilität der Arbeit, Zusatzabgaben und ‚Rentenlücke‘, aber auch technische Entwicklungen und wachsende Mobilität sicher geglaubte Besitzstände. Individualität bedeutet Freiheit aber auch ein Sicherheits- und Kostenrisiko. So ist z. B. die ‚Ökosteuer‘ eine Abgabe auf die ungebremste Mobilität, persönliche Zusatzvorsorge muss integraler Bestandteil der Altersplanung sein und als Konsequenz aus der von Ulrich Beck beschriebenen „*zweiten Moderne*“¹⁶⁹⁶ hat sich die Möglichkeit ergeben, immer mehr Arbeitsplätze einzusparen. Die schönen Seiten des Lebens können sich daher viele arbeitslos gewordene Personen nur noch als Imagination vor dem Fernseher erträumen, in dem die bunten Bilder der Werbung neue Wünsche erwecken und Lebensentwürfe erstrebenswert erscheinen lassen, die aber unerfüllbar, weil unfinanzierbar, bleiben müssen. Diese Entwicklung ist natürlich nicht an die Einführung des Fernsehens gebunden – Träume nach einem besseren Leben gab es schon immer – wurde aber durch dieses Medium entsprechend beschleunigt. Folge ist, dass Neidphänomene ebenso auftreten wie der Wille, mit bewussterem und sozialverträglicherem Konsum zu leben. Einher geht dies mit der beschriebenen stärkeren Abgrenzung einzelner gesellschaftlicher Gruppen¹⁶⁹⁷, die in ihren milieuspezifischen Geschmackskulturen, Einstellungs- und Verhaltensmustern zunehmend ‚paradoxe‘ und spezialisierter werden.

Wo aber Zersplitterung und Orientierungsarmut herrschen, bietet sich die Möglichkeit für Instanzen mit zweifelhafter Legitimation, in diesen Hohlraum vorzustoßen. Das Bundesverfassungsgericht und NGOs machen Politik, Markenindustrie und Prominente bieten

¹⁶⁹⁶ BECK Ulrich, Kein Standort. Nirgends, in: *Süddeutsche Zeitung*, 12.05.1997, S.13.

¹⁶⁹⁷ Cf.: Kapitel: ‚*Milieus/Mitte*‘.

einfache Lösungsangebote. All diese temporären Systeme differenzieren sich aber genauso aus wie die von Niklas Luhmann beschriebenen Funktionssysteme des Rechts, der Bildung, der Kunst etc..¹⁶⁹⁸ Mit jedem neuen Subsystem nimmt die Effektivität des einzelnen Systems zu, da es erfolgreiche Aktivitäten der anderen assimiliert. Gleichzeitig werden aber die Fragmente, die das Gesamtsystem beschreiben, immer zahlreicher und in ihrem identitätsstiftenden Beitrag zum Gesamtsystem immer inkompatibler. Eine einheitliche kollektive Identität kann dadurch nur noch erschwert entstehen. So schaffen – neben den zahlreichen begrenzt seriösen und legitimierten Heilsversprechen – gerade durch Medien multiplizierte gesamtgesellschaftliche Panikmetaphern nur noch für kürzeste Zeit kollektive Identität.¹⁶⁹⁹ BSE, Kampfhunde, Maul- und Klauenseuche oder aber auch die Anschläge vom 11. September 2001 oder der Amoklauf von Erfurt 2002, all diesen Ereignissen ist eigen, dass sie kurz oder kürzer in den Fokus der Aufmerksamkeit gerieten und temporär die Mechanismen der kollektiven Wahrnehmung und Handlungen bestimmten.¹⁷⁰⁰ Bezeichnend passt in diesen Kontext auch ein Artikel von Heinz-Günter Vester in der *Süddeutschen Zeitung* vom November 1999.¹⁷⁰¹ Dieser hätte ohne Datumsangabe identisch nach dem Massaker in Erfurt vom April 2002 gedruckt werden können. Es wäre nicht aufgefallen, nichts hatte sich geändert. Wo Panik aber derart habitualisiert und ritualisiert genützt wird, wirkt sie nicht mehr abschreckend oder

¹⁶⁹⁸ Luhmann, *Gesellschaft der Gesellschaft*, S. 747f..

¹⁶⁹⁹ Cf.: RUTSCKY Michael, *Apocalypse Wow*, in: *Spiegelreporter*, Nr. 4, April 2001, S. 78–81.

¹⁷⁰⁰ Cf. ausführlich zu den bestimmenden Faktoren das Kapitel: *Themenmanagement*.

¹⁷⁰¹ VESTER Heinz-Günter, *Der Amoklauf der Welt*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 260, 10. November 1999.

heilend, sondern nur noch als Lückenfüller bis zur nächsten ‚Sensation‘. Der *„Kollektive-Alzheimer“*¹⁷⁰² bestimmt das Geschäft mit der Wahrnehmung:

*„Wenn auf Seite eins oder in der TV-Primetime ein Katastrophenthema verschwunden ist, verschwindet in der Bevölkerung auch das Gefühl für diese Gefahr, selbst wenn sie in der Realität bestehen bleibt. Der Schein bestimmt das Bewusstsein.“*¹⁷⁰³

Diese von Jürgen Habermas bereits 1985 beobachtete *„neue Unübersichtlichkeit“*¹⁷⁰⁴ führt zur Situation, dass zahlreiche Menschen sich durch die Offenheit ihrer Lebenssituation geängstigt fühlen, die sie – ‚im Guten wie im Schlechten‘ – unentwegt vor Entscheidungen stellt, denen sie nicht ausweichen können. ‚Was bin ich?‘: ‚Retro‘ oder ‚hip‘ oder ‚barock‘ oder ‚ländlich‘ oder ‚klassisch‘ oder ‚natürlich‘ oder ‚Avantgarde‘ – und das ganze noch öffentlich in einer der zahllosen Talkshows. In der sich rapide verändernden Gesellschaft fühlen sich nicht wenige existentiell bedroht und handlungsunfähig.

„Am Ausgang des zweiten Jahrtausends wissen „viele Menschen nicht mehr“, sagt der katholische Theologe Hans Küng, „nach welchen Grundoptionen sie die täglichen kleinen Entscheidungen ihres Lebens

¹⁷⁰² BOSSHARDT David, zitiert nach: KOFLER Karin, Das Risiko beherrscht unser Leben, *Tages Anzeiger*, 6. November 2001.

¹⁷⁰³ BROSIUS Hans-Bernd, zitiert nach: BEHRENS Bolke, Die aufgeregte Republik, in: *Wirtschaftswoche*, 02. Januar 2002;
http://www.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/bt/0/SFN/buildwww/SH/0/DEPOT/0/CN/cn_artikel/FL/0/FM/0/ID/62637!123587/LAYOUT/58327/oa_id/0/strucitemid/PAGE_62637/docid/123587/index.html;
(Zugriff: 24. April 2002).

¹⁷⁰⁴ HABERMAS Jürgen, Die neue Unübersichtlichkeit, Frankfurt am Main 1984.

treffen sollen, welchen Präferenzen sie folgen, welche Prioritäten sie setzen, welche Leitbilder sie wählen sollen.¹⁷⁰⁵

Orientierung wird – obwohl bedeutende Sehnsucht – mannigfaltiger, konträrer und letztendlich schwieriger.¹⁷⁰⁶ Vertrauen und Sicherheit werden zum Wunsch mit wenig Aussicht auf Erfüllung.¹⁷⁰⁷ Die Verunsicherung wächst.¹⁷⁰⁸

Die folgende Grafik fasst überblicksartig Strömungen und Trends zusammen, die im vorangegangenen Block analysiert wurden. Die Darstellung setzt die jeweilige relative Dimension der Beobachtung in ein Verhältnis zu ihrer Relevanz für die Gestaltung von öffentlicher Kommunikation. Detaillierte prozentuale Abstufungen können nicht aus dieser Prinzipskizze abgelesen werden. So ist zum Beispiel der Wunsch nach Authentizität sehr ausgeprägt und erfordert auch bei der Ausgestaltung öffentlicher Kommunikationsleistungen eine hohe Aufmerksamkeit von Seiten der Kommunikatoren. Im Vergleich dazu sind andere Faktoren hingegen in ihrer Bedeutung etwas zurückgegangen und haben daher auch geringere Relevanz für die Gestaltung von Kommunikation.

¹⁷⁰⁵ KÜNG Hans, zitiert nach: EMCKE Carolin, SCHWARZ Ulrich, Tanz ums goldene Kalb, in: *Der Spiegel*, Nr. 51, 20. Dezember 1999, S. 50–66; hier: S. 52.

¹⁷⁰⁶ Cf.: WILLEKE Stefan, Hoppla, jetzt kommt's Ich, in: *Die Zeit*, Nr. 32, 3. August 2000, S. 11–14; hier: S. 14.

¹⁷⁰⁷ Karmasin, Produktbotschaften S. 504.

¹⁷⁰⁸ Cf. zu dieser Analyse auch:
DAHRENDORF Ralf, Auf der Suche nach einer neuen Ordnung, München 2003 und
die Titelgeschichte des Nachrichten-Magazins *Der Spiegel*:
LEINEMANN Jürgen, ROSENKRANZ Gerd, SCHEIDGES Rüdiger,
SMOLTCZYK Alexander, Die Hysterie der Anständigen,
in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 22–26; hier: S. 24.



Abb. 5.5 Resümee gesellschaftlicher Entwicklungslinien

Quelle: Eigene Darstellung.

Auf die Punkte gebracht:

- Die Sehnsucht nach und der Konsum von Erlebnissen sind Grundtendenz und Antrieb der modernen Gesellschaft.
- Erlebnisse in Beziehungen zu anderen Menschen sind für Menschen am intensivsten.
- Die multioptionale Gesellschaft eröffnet viele Handlungsspielräume, die Orientierung notwendig, aber schwieriger machen.

5.2 Authentizität als Konzept zur Justierung von Kommunikationsbemühungen

„Alles soll so bleiben, wie es ist.“¹⁷⁰⁹

In einer Gesellschaft, die sich, wie beschrieben, immer weiter auffächert, ist ein einfaches ‚Rechts‘ und ‚Links‘ ebenso nicht mehr gegeben wie eine Klassifizierung nach Ober- und Unterschichten oder Religionszugehörigkeit. Breit gestreute Kommunikation für alle Staatsbürger reicht nicht aus um einem Anliegen unter den dargestellten Rahmenbedingungen Geltung zu verschaffen. Aufgabe dieser Arbeit soll es jedoch auch sein einen Deutungsversuch über die Wirkung von Kommunikation zu liefern. Aus diesem Grund soll ein Gegenvorschlag erarbeitet werden, der unter den beschriebenen gesellschaftlichen Umfeldbedingungen noch die Chance auf Orientierung und letztlich dann auch Wirkung beinhaltet. Dieser gilt für persönliche Kommunikation genauso wie für das Feld der professionellen Kommunikation der Politik. Wobei zu zeigen sein wird, dass es unter diesem Konzept dann eine Klassifizierung in persönlich und nicht-persönlich nicht mehr geben kann – alles wird persönlich und damit werthaltig. Im Nachfolgenden werde ich mich auf das Feld der zielgerichteten Kommunikation beschränken und werde aufzeigen, wo für politische Kommunikation Handlungsmöglichkeiten bestehen.

Im Kapitel über Wirkungsforschung wurden die Zusammenhänge über Wirkung von Kommunikation noch einmal beleuchtet. An dieser Stelle soll daher die These gelten, dass Menschen nur das annehmen, was für sie relevant ist. Relevant werden Bedingungen

über eine Verankerung in einem jeweils ganz individuellen Interpretationsrahmen; verstärkt werden sie über bedeutungsvolle Dialoge.

Die postindustrielle Gesellschaft bewegt sich im neuen Jahrtausend – als Sehnsucht und Gegentendenz zum Diktat der Erlebnisse – weg von einem rein passiven Akt des ‚Erlebens‘ und hin zu einem aktiven ‚sich erleben‘.¹⁷¹⁰ Der von Gerhard Schulze beschriebene *„innenorientierte Konsum“*¹⁷¹¹ differenziert sich damit weiter aus und erreicht somit die nächste Entwicklungsstufe. Nach funktionalen, belehrenden Akten der Demonstration in den von Realismus geprägten 80er Jahren und manieristischen, omnipotenten Inszenierungen in den smarten 90er Jahren, erscheint heute ein Involvement (Einbeziehen) auf persönlicher Ebene wirkungsvoll und chancenreich. Die Entwicklungslinien verlaufen – unter Überlappungen und Brüchen – in der Hauptsache dergestalt:

¹⁷⁰⁹ Werbeslogan für den Kaffee Eduscho Gala, 2000.

¹⁷¹⁰ Cf. dazu auch: Future Values S. 142 und 249ff. und THOMAS Rüdiger, Kultur und Gesellschaft, in: KORTE Karl-Rudolf, WEIDENFEL Werner (Hrsg.) Deutschland-TrendBuch Bonn 2001, S. 461–511; hier: S. 500 oder auch EDELKOORT Li, „Ich habe nie einen Trend verschlafen“, Interview in: *Focus*, Nr. 13, 26. März 2001, S. 228–229.

¹⁷¹¹ Schulze S. 427 ff..

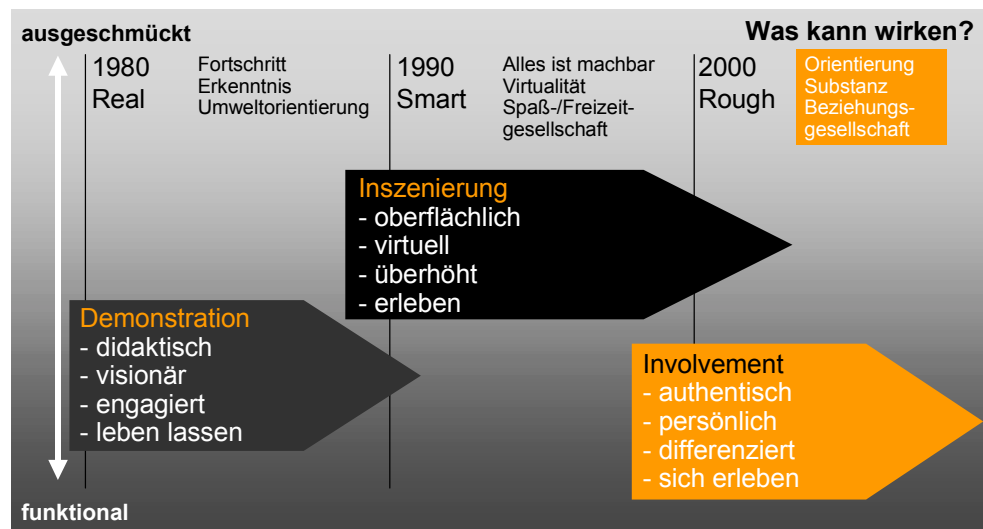


Abb. 5.6 Entwicklungsstufen starker Träger von Erlebnissen

Quelle: Eigene Darstellung.

Es gibt die Sehnsucht nach Heritage, also nach Herkunft, nach Tradition, dem Gewohnten. Nach Qualität, Handwerk und einer „Hand voll stabiler Werte“¹⁷¹². „Entschleunigung, Traditionspflege und Nostalgie“¹⁷¹³ sind nicht mehr nur Modewörter, sondern im beschriebenen Umfeld Orientierung und ein machtvoll Anliegen weiter Teile der Bevölkerung. Wer das wachsende Bedürfnis der Menschen nach diesen Werten erkennt, wird akzeptiert.¹⁷¹⁴ In diesem Kontext ist auch die Neuausrichtung des Wortes ‚Luxus‘ von Rem Koolhaas zu verstehen. Er schreibt: „In a world where everything is shopping... and shopping is everything... what is luxury? Luxury is

¹⁷¹² CASTELLS Manuel, Das Netz und sein Werk, in: ZEITLITERATUR, Sonderbeilage *Die Zeit*, Nr. 51, Dezember 2001, S. 53–56; hier: S. 56.

¹⁷¹³ SCHMUNDT Hilmar, Mörderischer Lauf, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 198–204; hier: S. 204 über die Neuauflage alter Sportkollektionen bei *adidas*.

Cf. auch: JOOP Wolfgang, Die geliebte Leiche, in: *Die Woche*, Sonderbeilage ‚Millennium‘, Dezember 1999, S. 72.

¹⁷¹⁴ Cf. hierzu auch: SILVERSTEIN Michael J., FISKE Neil, Luxus für die Massen, in: *Harvard Business manager*, Juli 2003, S. 20–33.

*NOT shopping.*¹⁷¹⁵ Im paradoxen Umkehrschluss ist das Ziel dieses Verhaltens aber letztendlich wieder eine Steigerung des Umsatzes. Daher versuchen im Konsumbereich bereits zahlreiche Industrieunternehmen, diesen Trend zu nutzen. „*Luxus hat Konjunktur*“¹⁷¹⁶ titelt das Marketingfachblatt *w&v*, die *Welt am Sonntag* schreibt: „*Die Sucht nach Luxus steigt und steigt*“¹⁷¹⁷ und die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* protokolliert „*Luxus geht immer*“¹⁷¹⁸. *Volkswagen* nennt seine neue Autofabrik in Dresden „*Manufaktur*“ und will damit an die Wertigkeit von Handarbeit anknüpfen. *Gucci* Chef Domenico De Sole spricht generell von einer „*Qualitätskultur*“¹⁷¹⁹ in seinem Haus. Nostalgiesendungen im Fernsehen haben Konjunktur¹⁷²⁰, Martha Stewart bietet als ‚Queen of Mean‘ – trotz Insiderhandels – vielen Amerikanern weiterhin Lebenshilfe¹⁷²¹, Kurse mit fernöstlichen Heilgymnastiken laufen prächtig¹⁷²² und selbst das Geschäft mit dem Verkauf von ganzen Inseln scheint vom Wunsch nach werthaltigen Investitionen zu profitieren: „*Es ist die Sehnsucht nach einer eigenen, heilen Welt, die*

¹⁷¹⁵ KOOLHAAS Rem, OMA/AMO – Projects for Prada Part 1, Mailand 2001, o.S..

¹⁷¹⁶ PÜTTER Christiane, *Luxus hat Konjunktur*, *w&v*, Nr. 21, 24. Mai 2002, S. 32–34.

¹⁷¹⁷ FISCHER Manfred, SCHNEIDER Michael, *Die Sucht nach Luxus steigt und steigt*, *Welt am Sonntag*, Nr. 3, 20. Januar 2002, S. 40.

¹⁷¹⁸ HOFFMANN Catherine, *Luxus geht immer*, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 4, 27. Januar 2002, S. 47.

¹⁷¹⁹ DE SOLE Domenico, „Man darf uns hassen“, Interview, in: *Der Spiegel*, Nr. 11, 12. März 2001, S. 124–126; hier: S. 126.

¹⁷²⁰ Cf. hierzu: o.N., 80er klar vor 70ern, in: *Der Spiegel*, Nr. 21, 18. Mai 2002, S. 104.

¹⁷²¹ Cf. hierzu: PUENTE Maria, *Is the bloom off the rose?*, in: *USA Today*, 9. September 2002, S. 9B–10B.

¹⁷²² Cf.: LEO Marlis, *Die Entdeckung der Langsamkeit*, in: *Financial Times Deutschland*, 18. Oktober 2002, Weekend S. 3.

*Menschen dazu veranlasst, eine Insel zu erwerben, und die Nachfrage steigt kontinuierlich.*¹⁷²³ Diese Ansätze scheinen von grundlegender Bedeutung. „*Simplify your life*“, heißt das neue Buch von Werner Tiki Küstermacher und Lothar Seiwert¹⁷²⁴. Diese versuchen durch konkrete Ratschläge eine Orientierungshilfe für ihre Leser in den Wellen des Alltags zu geben.

Eindeutig handelt es sich bei all den beschriebenen Hinweisen – wie bereits im Beispiel um den Wellness-Boom – um reine Konsumangebote und -erlebnisse. Die „*Sehnsucht nach verwurzelter Identität*“ und der verstärkte „*Appetit aufs Eigentliche*“¹⁷²⁵ werden damit voraussichtlich nie längerfristig gestillt. Wenn wir dagegen weiter nach Kroeber-Riel/Weinberg¹⁷²⁶ davon ausgehen, dass es für interessen geleitete Kommunikation das Ziel sein sollte, angenehme und bewusste Erfahrungen anzubieten, aber Konsum dies nur kurzfristig leisten kann, dann müssen andere Inhalte zu diesem Ziel führen. Charakteristik von wertigen Erlebnissen ist eigene Lebensbeschreibung und auch relative Unsicherheit. Erlebnisse sind Ereignis von Selbstwahrnehmung bzw. einer „*endlos autobiographischen Tätigkeit der Wahrnehmung*“¹⁷²⁷. Ihr Inhalt wird als Konstrukt erkennbar. Durch Rückbezug auf sich selbst, durch anhaltenden Selbstabgleich (Autoreferentialität) differenzieren sich Wahrnehmungen und Interpretationsversuche aus, die je nach

¹⁷²³ HARRIEHAUSEN Christiane, Zuhause in der ganzen Welt, in:
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Nr. 45, 11. November 2001, S. V11.

¹⁷²⁴ TIKI KÜSTENMACHER Werner, SEIWERT Lothar,
Simplify your life. Einfacher und glücklicher leben, Frankfurt, New York 2001.

¹⁷²⁵ SALTZWEDEL Johannes, Dämon der Echtheit, in: *Der Spiegel*,
Nr. 45, 6. November 2000, S. 286–290; hier: S. 288.

¹⁷²⁶ KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter, *Konsumentenverhalten*⁷,
München 1999, S. 106.

¹⁷²⁷ Scheffer I S. 182.

Publikum verschieden, aber in vielen Facetten kohärent ausfallen. Erfolgreiche Erlebnisangebote sollten also als Interpretationstätigkeit gedacht werden, nicht als Aufnahme von Gegebenheiten oder Rekonstruktion derselben, sondern als Mit- und Ausgestaltung.¹⁷²⁸ Grundlage dieser Überlegungen ist, dass Wahrnehmung und Rezeption konstruktive Tätigkeiten sind, die Begriffe wie Inhalt und Intention des Urhebers erweitern und damit Publikum und Medienprodukt als einander bedingende Teile wahrnehmen. So spielen für eine positive Ausgestaltung dieses Prozesses relevante Inhalte die dominante Rolle, da sie kontinuierlich und in möglichst gewollter Weise und Intensität Interpretation provozieren. Richtig orchestrierter Einsatz von aktiv gestaltbaren Inhalten über alle Kanäle wird damit zur Notwendigkeit für erfolgreiche politische Kommunikation. Demgemäß ist wohlbegründete Annahme des hier vorgestellten Ansatzes, dass Authentizität, persönlicher Kontakt und Differenzierung zur bestimmenden Währung für positive Bedeutungszuschreibung werden. Die politische Kommunikation wird als positiv angenommen, die sich glaubwürdig, persönlich und interpretationsoffen präsentiert und nicht die, die auf kurzfristigen und leicht zu durchschauenden Effekten beruht. Tendenz ist also nicht mehr, Erlebnisse passiv zu konsumieren, sondern eine aktive Teilhabe an Ereignissen zu ermöglichen. Persönlicher Kontakt – in Beziehungen, im Austausch, als Teil von Interessengruppen trägt zur Selbstverwirklichung bei. Gerade diese Qualitäten sind aber Inszenierungen, Darbietungen, Shows nicht zueigen. Auch wenn ich nach diesen Ausführungen Peter Glotz nicht recht geben kann, wenn er in diesen Trends keine Antwort auf die Geschwindigkeitsimpulse der IT-Wirtschaft sieht, ist seinem Rat doch zu folgen, wenn er trotzdem politische Konzepte für den Umgang mit diesen

¹⁷²⁸ Luhmann, Realität der Massenmedien, S. 53–81.

Entwicklungen einfordert.¹⁷²⁹ Meine Ahnung ist aber auch, dass sich Erfolge dieser besonnenen Konzepte erst langfristig einstellen, dann aber tiefgreifender und von längerer Dauer sind. Generell lässt sich folgendes bestimmendes Zielfeld für Relevanz ableiten:

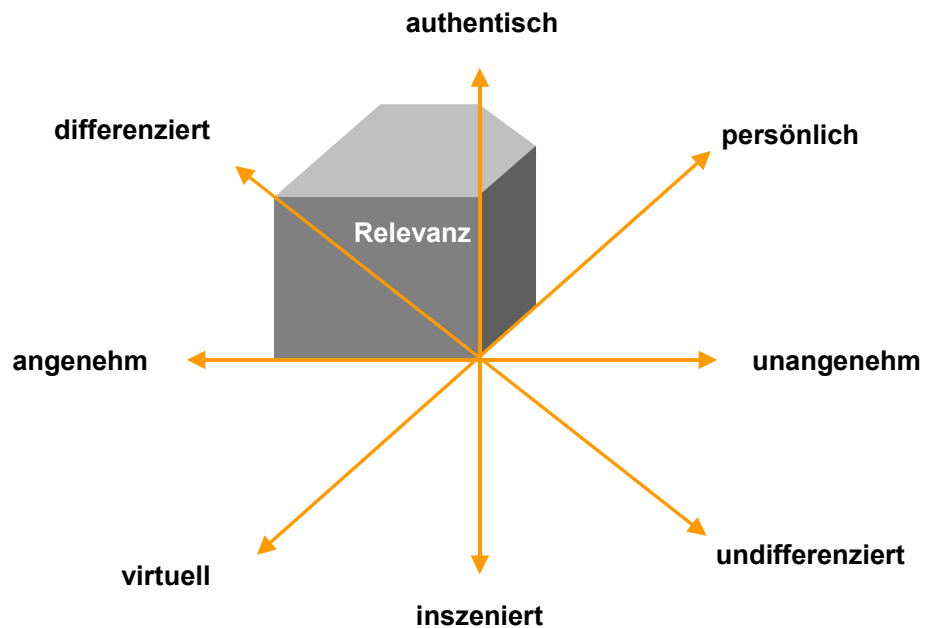


Abb. 5.7 Zielfelder für Relevanzkriterien
Quelle: Eigene Darstellung.

Relevanz Ereignisse sind bestimmt durch authentische, differenzierte, persönliche und angenehme Komponenten¹⁷³⁰. Ein genauerer Blick auf diese Beschreibung soll nun klären, was dies im Einzelnen bedeutet.

Authentizität ist ‚Wahrheit‘, ist ‚echt‘. Wahrheit – oder was wir dafür halten – ist heute allenthalben Mangelware und entsprechend

¹⁷²⁹ Cf. GLOTZ Peter, Uns droht ein Kulturkampf, in: tomorrow, Oktober 2003, S. 44.

¹⁷³⁰ Auf die Umfeldler von persönlicher Kommunikation (face-to-face) und ihre Voraussetzungen bin ich gesondert im Kapitel über ‚Wirkungen von Kommunikation‘ eingegangen.

begehrt.¹⁷³¹ Mit der Einführung des Begriffes Authentizität geht es mir nicht um die von Katrin Wilkens richtig dargestellte Pervertierung dieser Bezeichnung in der modernen Gesellschaft¹⁷³², sondern um die Bezeichnung eines Gegenmodells zur Erlebnisflut. Authentizität wie ich sie verstehe, ist eine Mixtur aus einem ehrlichen Interesse am Gegenüber bei gleichzeitigem Respekt vor seinen Grenzen und Freiheiten¹⁷³³ – ganz im Sinne des Anliegens nach qualitativer Partnerschaft. Herausforderung dabei ist, dass Konzerne und Medienproduzenten diesen wirkungsstarken Aspekt bereits besetzt haben und ihn zur Grundlage ihrer Marketingstrategien und Produktionen machen.

*„Authentizität ist individuellen Verbrauchern so wichtig, weil sie die Kluft zwischen realem und idealem Selbst zu überwinden hilft.“*¹⁷³⁴ Sie ist Anspruch an eine unmissverständliche Identität in Bezug auf Menschen, Marken und Produkten und Ausdruck des Wunsches nach so viel Übereinstimmungen wie möglich zwischen einem selbst und dem anderen. Einher damit geht eine Ablehnung von allem Gefälschten, Charakterlosen und Banalen. Als authentisch wird in Zeiten der *„totalen Reproduzierbarkeit“*¹⁷³⁵ das wahrgenommen, was nicht gleich als Zitat erkannt, sondern neu oder überraschend

¹⁷³¹ Zur Einführung in den Begriff der ‚Wahrheit‘ mit einem theologischen Grundtenor cf.: RÖSSLER Andreas, *Welche Wahrheit braucht der Mensch?*, Stuttgart 1997.

¹⁷³² Cf.: WILKENS Katrin, *Sei du du, du!*, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 182, 9. August 2000, S. 19.

¹⁷³³ Cf. hierzu auch: STAUTH Georg, *Authentizität und kulturelle Globalisierung*, Bielefeld 1999.

¹⁷³⁴ LEWIS David, BRIDGER Darren, *Die Neuen Konsumenten*, Frankfurt am Main, New York 2001, S. 60.

¹⁷³⁵ Die Möglichkeit bestehen jedes Produkt industriell zu kopieren und auch das Klonen von Pflanzen und Tieren ist nachgewiesen. Der Mensch und seine ‚Einzelteile‘ stellen die nächste Stufe dieser Entwicklung dar.

kombiniert wird. Zum Trend wird es dann als Lawine von Plagiaten, herausgenommen aus ihrem alltäglichen Interpretationszusammenhang.¹⁷³⁶ Möglich wird diese Kettenreaktion, da es eine Gewissheit für Einmaligkeit nicht mehr gibt. Malcolm Gladwell spricht in seinem Buch vom ‚Tipping Point‘, an dem kleine Ereignisse zu einer Trendlawine werden, „*that one dramatic moment in an epidemic when everything can change all at once.*“¹⁷³⁷ Gladwell folgt der Theorie der ‚zerbrochenen Scheiben‘¹⁷³⁸ um soziale Vorgänge zu beschreiben. Grundlage dieser Annahme ist die Beobachtung, dass Häuser, an denen Scheiben zerbrochen sind, zu weiteren Sachbeschädigungen anstiften können und damit ein gesamtes Viertel entwerten können. „*We are actually powerfully influenced by our surroundings, our immediate context, the personalities of those around us.*“¹⁷³⁹

Authentischen Erlebnissen wohnt ein ursprünglicher Selbstzweck inne. Erlebnisse, die längere Zeit überlebt haben, empfindet der Mensch als authentisch. Sie sind ihm vertraut, weil nicht nur das Erlebnis selbst gegenwärtig ist, sondern weil der Mensch mit ihnen schon über längere Zeit gelebt hat und sie als für sich relevant erlebt hat. Authentische Erlebnisse sind nahezu unabhängig von politischen Rahmenbedingungen und Verhältnissen. Dies, weil sie – als Gegenmodell zur Erlebnisflut – Vertrautheit in einem persönlichen

¹⁷³⁶ Cf.: z. B. die Sängerin Madonna die mit einem Foto von ihr in ‚*Adiletten*‘ einen regelrechten Boom nach diesen Schuhen auslöste.

¹⁷³⁷ GLADWELL Malcolm, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Difference*, Boston 2000; kurz: Gladwell; hier: S. 16.

¹⁷³⁸ Cf.: WILSON James Q., KELLING George L., *Broken Windows: The police and neighborhood safety*, *The Atlantic Monthly*, March 1982; <http://www.theatlantic.com/politics/crime/windows.htm>; (Zugriff: 27. Mai 2002).

¹⁷³⁹ Gladwell S. 263.

und reduzierten, d. h. maßstäblichen Rahmen, spiegeln und damit überaus individuell konnotiert sind. Sie verkörpern andauernde und gewachsene Werte und Sehnsüchte. Nicht von ungefähr rührt das Modewort ‚Wohlfühlerlebnis‘. Der Mensch schätzt Authentisches: Selbst wenn zahlreiche Disziplinen mehrfach bestätigen würden, dass eine Gen-Tomate vollkommen unschädlich und vitaminreicher als eine herkömmliche Tomate sei und zudem besser schmecken würde, der Konsument würde wahrscheinlich immer die natürlich gewachsene bevorzugen.

Authentisch wird ein Nebeneinander von Systemen dann, wenn es nicht spürbar inszeniert oder geplant ist. Diese Beobachtung berührt den zweiten Punkt des Konzepts des Involvements. Er beruht auf der Beobachtung, dass Menschen Differenz und Polarität verstärkt wahrnehmen. Im beschriebenen persönlichen und maßstäblichen Rahmen werden Unterschiede nicht als Störung, sondern als Chance zur Würdigung und damit zur Qualifikation von Wahrnehmung verstanden. Im Spannungsfeld der Polarität wird ein Erlebnis tiefgründiger bewusst, da dadurch die Spirale der Überhöhung durch eine bewusste Reduktion und Fokussierung durchbrochen wird. Die Agora als Keimzelle der Demokratie funktionierte als Ort widersprüchlicher Meinungen, da sie von der attischen Bevölkerung als Ort gelebter Gegensätze wahrgenommen wurde. Ein italienischer Platz gründet seinen Flair für den Besucher auf dem selbstverständlichen Nebeneinander von Menschen, Ereignissen und Architektur – verbunden durch seine Differenz schaffende Melange. Dies deutet an, dass es sich bei authentischen Erlebnissen nicht um ein aufgeregtes Allerlei aus inszenierten Sinnesreizen handelt, sondern die Wahrnehmung entsteht erst als viel grundlegendere und ursprünglichere Form auf der Zeitachse. Diesen Vorgang werde ich im folgenden mit *Kontemptivität* umschreiben.

Als Verbreiterung des beschriebenen Konzeptes sollen mittels einer Ziel-Wolke die Anforderungen an den Begriff des Involvements – in einem Vergleich der 90er Jahre zu heute – in ihren Grundzügen dargestellt werden. Diese Gegenüberstellung hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, soll aber ein Gefühl dafür geben, welche Richtung vorgeschlagen wird:

<i>90er Jahre</i>	<i>Heute</i>
inszeniert	authentisch
oberflächlich	substantiell
unbedingt neu	historisch adäquat
kurzfristiger Effekt	werthaltig
omnipotent	maßstäblich
smart	rough
virtuell	persönlich
technische Vermittlung	menschliche Kontakte
Cyberspace	aus dem Leben
maschinelle Perfektion	menschliche Schwäche
differenziert	undifferenziert
Widersprüche verdecken	Widersprüche vereinen
Brüche negieren	Brüche annehmen

Tab. 5.1 Vergleich zwischen exkludierenden und involvierenden Verhaltensweisen

Auf die Punkte gebracht:

- Die passive Form des bloßen Erlebniskonsums wird im neuen Jahrtausend durch ein ‚Involvement‘ abgelöst; das ‚sich erleben‘ löst das ‚Erleben‘ ab.
- Kommunikationsleistungen werden dann prägend aufgenommen, wenn sie der Rezipient als für sich relevant erachtet; dies sind sie, wenn sie nachhaltige Aspekte betonen, historisch adäquat sind und involvieren.
- Authentizität, persönlicher Kontakt und Differenzierung werden zum bestimmenden Faktor für Kommunikationswirkungen.

5.3 Schlussbetrachtung

“Nil novi sub sole.”¹⁷⁴⁰

„Morto il papa, si fa uno nuovo.“¹⁷⁴¹

„... Wir haben nicht gut gespielt, aber in zwei Tagen fragt uns kein Mensch mehr danach.“¹⁷⁴²

Zentrale Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass politische Kommunikation sich in einer schwierigen Lage befindet. Diese ist insbesondere definiert durch folgende Umstände:

Die Globalisierungstendenzen steigen bei der gleichzeitigen Betonung von lokalen Aspekten („Glokalisierung“) weiter an. Lebens- und Wertewelten differenzieren sich weiter auseinander, traditionelle gesellschaftliche Strukturen und Bindungen lösen sich auf. Die Stellung des wirtschaftlichen Systems dominiert die Gesellschaft und die kommunikativen Umfeldler. Die Konzentrationsbemühungen der Medienkonzerne lassen nicht nach. Im Feld der werblichen Kommunikation nimmt die Budgetspirale eine gewichtige Position ein. Medien beziehen sich in ihrer Berichterstattung immer stärker auf sich selbst und berichten wieder über Medien (Metajournalisierungen). Die transportierten Inhalte flachen ab, Botschaften rücken immer stärker Personen in ihren Fokus. Die medialen Botschaften erregen meist nur noch schwindende Aufmerksamkeit, Rezipienten fühlen sich angesichts der Informationsflut orientierungslos, überfordert und verunsichert. Sie suchen vielmehr nach authentischen Erlebnissen, das Streben nach

¹⁷⁴⁰ Prediger Salomo (Kohélet), Ecclesiastes, 1,9, in: Die Bibel, Einheitsübersetzung der Heiligen Schrift, Gesamtausgabe, Stuttgart 1980.

¹⁷⁴¹ ital. Sprichwort: Stirbt ein Pabst, kommt der Nächste.

¹⁷⁴² KAHN Oliver zitiert nach: SELLDORF Philipp, WIEGAND Ralf, Selbstkritik auf hohem Niveau, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 142, 22. Juni 2002, S. 46.

persönlicher Prominenz erscheint reizvoll und erzeugt eine hohe Erwartungshaltung.

Politiker gehen aber trotz dieser komplexen und problematischen Umstände davon aus, dass sie weiterhin Möglichkeiten zur Gestaltung von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben und sich in der ethischen Grundausrichtung vom wirtschaftlichen System differenzieren können. Daher reagiert politische Kommunikation auf diese Umfeldfaktoren durch fragwürdige kommunikative Konzepte: Die politische Kommunikation assimiliert lediglich oberflächlich Verfahren des wirtschaftlichen Systems und professionalisiert ihre eigenen Operationen nur über eine Evolution von Strukturen, Strategien und Mitteln. Sie setzt zudem auf eine verstärkte Personalisierung. Formen symbolischer Politik werden inszeniert und privatisiert. Parteiveranstaltungen werden zu Events. Die TV-Präsenz in Entertainment-Formaten nimmt, bei einer weiterhin beständigen Nutzung von klassischen Plakaten, zu.

Die Chance auf eine Neuausrichtung der politischen Kommunikation könnte in einem Vorschlag liegen, der sich aus dem Marketingdenken entwickelt hat. Zusammengefasst gesagt sieht er in einer Nutzung von Elementen der Marketingkommunikation die Chance, mit den gestiegenen Anforderungen auf einem effizienteren Weg umzugehen. Insbesondere sei hier auf die Wege moderner dialogorientierter Kundenbindungsprogramme verwiesen. Dies macht aber einen grundlegenden Wesenswandel der politischen Kommunikation notwendig. Dieser beruht darauf, Kommunikationsformen, die Wähler langfristig loyalisieren, wieder gegenüber den Ansätzen zu verstärken, welche Wähler nur kurzfristig überzeugen wollen. Medium hierfür kann ein relevanter Dialog über ‚offene Faktoren‘ mit den einzelnen Stilmilieus und ein

strategischer Einsatz von Massenmedien als Multiplikatoren sein. Vorbedingungen für den Erfolg sind dabei die Einbindung in eine regelmäßige Situationsanalyse und eine klare Wertorientierung mit Angeboten für alle Milieuschichten. Zusammenfassen werde ich die Wesensmerkmale dieser politischen Kommunikation mit dem Vorschlag für eine *Kontemptivität aus Raison*. Konstitutiv dafür sind relevante Dialoge, Authentizität und Langfristigkeit. Im Folgenden werde ich mich nun auf diese zentralen Erkenntnisse der vorausgegangenen Kapitel beziehen. Diese werde ich in den Kontext des in Kurzform beschriebenen Vorschlages stellen, der für das politische System und seine Kommunikationsversuche die Möglichkeit für Wirkungen bergen kann.

Meine sehr vorsichtig gewählte Semantik in den letzten Kapiteln zeigt, dass bei der Diskussion von Medienwirkungen sehr differenziert und behutsam argumentiert werden muss. Nach vielen wissenschaftlichen Artikeln und Studien zu diesem Thema sind in diesem Feld derzeit noch viele Annahmen in kontroverser Diskussion. Mindestens zwei dieser Annahmen sind aber auf jeden Fall widerlegt. Heute steht fest, dass Medien niemals nur ‚Nicht-Botschaften‘ oder „*Rauschen*“ produzieren (Enzensbergers Annahme vom „*Nullmedium*“ Fernsehen¹⁷⁴³) und Medien auch keine katharsische Wirkung haben¹⁷⁴⁴. Nichts spricht dafür, dass Menschen völlig wehrlos dem Medienverbund ausgeliefert sind. Wirkungen können, bei identischen Medienangeboten, von Aktivierung bis zur Abstoßung reichen. Zu welchem Verhalten es letztlich kommt, ist im

¹⁷⁴³ Cf.: ENZENSBERGER Hans Magnus, *Mittelmaß und Wahn*, Frankfurt am Main 1988; hier: S. 89.

¹⁷⁴⁴ Cf.: KUNCZIK Michael, ZIPFEL Astrid, *Wirkungen von Gewaltdarstellungen*, in: DICHANZ Horst, *Handbuch Medien: Medienforschung*, Bühl 1998, S. 177–186.

Wesentlichen von der Sozialisation und den Anlagen der jeweiligen Person abhängig. Nur eines scheint gewiss: Medien können nur dann wirken, wenn sie ‚erwünscht‘ und ihre Botschaften für den jeweiligen Rezipienten relevant sind.¹⁷⁴⁵ Dieses Modell der selbstbestimmten Wirkung impliziert, dass Medien aufmerksamkeitsstarke Besonderheiten betonen, die durch den Vorgang der Wiederholung in die kollektive Phantasie eingehen. Damit ist alles schon einmal medial vorgelebt, jede Lebenspraxis wird immer zu Zitat, Persönlichkeit wird immer zur Collage. Als authentisch wird diese Collage aber erst dann wahrgenommen, wenn sie situationsadäquat ist und relevant für die „Selbstbeschreibung“¹⁷⁴⁶ des Kommunikationspartners werden kann.

Wie können aber die Versuche eingegrenzt werden, die darauf abzielen kurzfristig mediale Aufmerksamkeit zu generieren? Oder müssen diese überhaupt beschränkt werden? Beobachter sollten an diesem Punkt nicht vorschnell mit ‚Patentrezepten‘ hantieren, sondern das Phänomen als das betrachten, was es letztendlich ist: Ein Vorgang, der sich zwar deutlich beschleunigt, der aber dessen ungeachtet keinen großen Einfluss auf die reale Lebenssituation der Menschen hat.

„Ständig werden ja die letzten Schlachten der Weltgeschichte geschlagen, Aber nach drei Wochen ist das alles längst vergessen.“¹⁷⁴⁷

¹⁷⁴⁵ Bernd Scheffer spricht in seinen Arbeiten in ganz ähnlicher Diktion von einem „willkommenen“ „Verstoß“ und dass „... Mediennutzer nur das nehmen, was sie ihrerseits auch geben können und geben wollen, ...“.

SCHEFFER Bernd, Das Leben als Imitat, in: *COPY*, Heft 23/24, 8. Dezember 1988, S. 75–78; hier: S. 76 und Scheffer I S. 164.

¹⁷⁴⁶ Zu den Zusammenhängen der individuellen Selbstbeschreibung cf. Scheffer I S. 180f..

¹⁷⁴⁷ LEYENDECKER Hans, in: KOELBL Herlinde, *Die Meute*, München 2001; hier: S. 190.

Massenmedien schaffen lediglich Projektionsflächen für konkrete Wünsche und Sehnsüchte. Der Großteil der medial geprägten Menschen ist aber – wie bereits im ‚*Exkurs: Boulevardisierung*‘ dargestellt – im Umgang mit den Kommunikationsträgern so geübt, aktiv und selbstbestimmt, dass er nicht im Rauschen der Medien untergeht oder unerfüllbaren Träumen nachjagt. Im Umgang mit Informationen scheint es eine „*medial bedingte ‚Coolness*“¹⁷⁴⁸, ein Immunsystem oder einen Filter zu geben – kulturkonservativ könnte man auch von einem ‚quasi sedierten Verhalten‘ der Menschen sprechen. In der kognitiven Psychologie ist diese Methode als das ‚Directed Forgetting-Paradigma‘ bekannt. Marcus Hasselhorn und Jörg Behrendt haben mit ihren Forschungen nachgewiesen, „*dass es sich bei der Fähigkeit, vergessen zu können, um eine essenzielle Grundfunktion des menschlichen Gedächtnisses handelt, ohne die ein effektives Verarbeiten von Informationen nicht gewährleistet wäre.*“¹⁷⁴⁹ Die beschriebenen Vorgänge im Zusammenhang mit den Ereignissen um die Anschläge vom 11. September und den Tod der Princess of Wales, Lady Diana, sind ein Hinweis in diese Richtung.

Die grundlegende Logik vom kontinuierlichen Wachstum des Weltwirtschaftssystems hat dessen Ausdehnung in alle Bereiche des

¹⁷⁴⁸ SCHEFFER Bernd, Der 11. September und die USA als Teil Hollywoods, unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/kino/septlang.doc> ; (Zugriff: 24. August 2003); hier: S. 37.

Hans Magnus Enzensberger schreibt dazu:

„Heutige Zuschauer, Leser, Konsumenten sind in dem Sinn hoffnungslos aufgeklärt, dass sie den Medien gegenüber die Wahrheitsfrage einfach ausklammern.“

ENZENSBERGER Hans Magnus, Das digitale Evangelium, in: *Der Spiegel*, Nr. 2, 10. Januar 2000, S. 92–101; hier: S. 101.

¹⁷⁴⁹ HASSELHORN Marcus, BEHRENDT Jörg, Von der Gnade des Vergessens, *Georgia Augusta*, Nr. 2, Juli 2003, S. 136–142; hier: S. 137.

gesellschaftlichen Lebens zur Folge. Die – auf der allgemein anerkannten Tausch- und Wertkraft von Geld begründete – Marktmacht des wirtschaftlichen Systems sichert ihm Zugang zu nahezu allen Medien und den kreativsten Köpfen der Gesellschaft. Die Dominanz des Wirtschaftsystems wird damit noch markanter. Die Verwandlung aller Werte in „*verhandelbare und bezahlbare Tauschwerte*“¹⁷⁵⁰ ist die Grundlage dafür. Die werbliche Kommunikation war die erste Disziplin die – aus ihrem Auftrag als bezahlte Kommunikation heraus – versuchte, Elemente persönlicher Lebenspraxis in wirtschaftliche Verwertungsmechanismen zu integrieren. In der ‚Ökonomie der Aufmerksamkeit‘¹⁷⁵¹ bleibt Privates nur so lange privat, wie es keinen Wert am Markt der Eitelkeiten hat. Politik, Wirtschaft, Kunst und Privates stellen keine abzutrennenden und unvereinbaren Gegensätze mehr dar. Einzelne gesellschaftliche Systeme, die bisher geringfügige Schnittmengen hatten, gleichen sich in ihren Abläufen, Mechanismen und Wirkungszusammenhängen auffällig an. In diesen Grenz- und Übergangsbereichen, in der Gleichzeitigkeit der Systeme – unter den Organisationsprinzipien des wirtschaftlichen Systems – entstehen für die Wirkungen von Kommunikation gesamthaft prägende Beschleunigungs-Drifts.

Demgegenüber ist eine Letzt-Instanz menschlichen Vertrauens nicht mehr gegeben. Trotz einer nie gekannten Informationsdichte und -tiefe nehmen Unsicherheit und Überforderung in der Einordnung sowohl individueller als auch gesellschaftlich relevanter Erlebnisse zu. Diese Formen der Regression fördern soziale Konflikte aufgrund unterschiedlichster Interessenlagen. Die Folge der daraus

¹⁷⁵⁰ BAUDRILLARD Jean, „Das ist der vierte Weltkrieg“, in: *Der Spiegel*, Nr. 3, 14. Januar 2002, S. 178–181; hier: S. 180.

¹⁷⁵¹ a.a.O. Georg Frank

entstehenden Segregation sind eine stete Nachfrage nach Auslegungen und Handlungsvorschlägen. Zusätzlich sehnen sich Menschen im Zuge der sich vollziehenden technischen und sozialen Modernisierungsschüben nach Gewohntem. Traditionen werden nicht als Ballast, sondern als erwünschte Werte verstanden. Der Mensch sucht in dieser „polykontextural konstituierten Welt“¹⁷⁵² nach Vertrautem und Geborgenheit. Gleichzeitig führt aber der Überfluss an Informationen und der Verlust an breit verständlichen Erklärungen zu wachsendem Misstrauen vielen Interpretationsangeboten gegenüber. Dies führt – aus Unsicherheit – in letzter Konsequenz zu einer ablehnenden oder gar Verweigerungshaltung, insbesondere in Bezug auf politische und autoritäre Vorschläge.

Die Nachteile der abwärts gerichteten Aufmerksamkeitsspirale werden ebenfalls wesentlich. Nur ein noch Mehr an Aufwand kann ein verhältnismäßig kleines Weniger an Wirkung schaffen. Wie Jeremy Rifkin in seinem Werk ‚Access‘ gezeigt hat, gipfelt diese Ausdehnung in alle Lebensbereiche in dem Umstand, dass persönliche Erlebnisse monetär bewertet und als Ware gehandelt werden. *„Konzepte, Ideen und Vorstellungen – nicht Dinge – sind in der neuen Ökonomie die Gegenstände von Wert.“*¹⁷⁵³ Dies schafft eine neue Form von Statussymbolen, die nicht mehr materiell sind, sondern existentielle und immaterielle Komponenten vorweisen. In diesem Zusammenhang ist auch das wiederentdeckte Wander-Bedürfnis einer neuen Generation zu sehen, das der Soziologe Rainer Brämer beobachtet hat:

„Die verstärkten Wanderaktivitäten entspringen keiner Medienkampagne sondern einem echten Bedürfnis. Da entdeckt eine Generation von

¹⁷⁵² LUHMANN Niklas, Beobachtungen der Moderne, Opladen 1992; hier: S.84 und Luhmann, Wissenschaft der Gesellschaft, S. 634.

¹⁷⁵³ RIFKIN Jeremy, Access, Frankfurt am Main, New York 2000; hier: S. 11.

*Menschen mit Schreibtischberufen das Wandern neu – als Ausgleich gegen den Hyperstress in Beruf und Freizeit, als Entschleunigung des Alltags. ... In sozialen Umbruchsituationen besinnt sich der verunsicherte Bürger wieder auf die Natur.*¹⁷⁵⁴

Menschen lernen bedächtig, aber nachdrücklich. Daher sind im Bereich der politischen Kommunikation Formen der ‚Amerikanisierung‘ und des „*Politainment*“¹⁷⁵⁵ nur eine Zwischenstation mit eher kurzfristigen Erfolgsaussichten. Über diese Formen transportierte Themen sind oft Reaktion oder Impuls. Was aber langfristig wirken soll, sollte bleibenden Wert haben und tiefersitzende Grundbedürfnisse ansprechen. Langfristig zielführender ist es daher für die Parteien, klar und geradlinig über ‚offene Faktoren‘ zu kommunizieren, was sie wollen. Zentral wird das Involvieren gegenüber dem bloßen Verabreichen von Informationen. Dabei geht es nicht um ein ‚back-to-basics‘, sondern um eine attraktive, verständliche und transparente Präsentation der eigenen Person und der eigenen Botschaften, auch und besonders jenseits der Showbühnen. Verlässlichkeit, Augenmaß, Kompetenz und Führungsstärke sind Leitbegriffe, die das Lebensgefühl und die Anforderungen der Mehrheit der Bürger an die politische Kommunikation verdichten. Die Partei, die es schafft, diese langfristig über prägnante Kollektivkategorien zu kommunizieren, kann breite Wählerschichten langanhaltend an sich binden.¹⁷⁵⁶ Im Hinblick

¹⁷⁵⁴ BRÄMER Rainer, „Genug von Hightech-Hektik und Hyperstress“, Interview mit: MOORSTEDT Tobias, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 204, 5. September 2003, S. 18.

¹⁷⁵⁵ DÖRNER Andreas, *Politainment*, Frankfurt am Main 2001.

¹⁷⁵⁶ In diesem Kontext ist auch die Aussage von Kurt Kister über die CSU, mit Bezug auf Herbert Riehl-Heyse, zu verstehen, wenn er schreibt: „*Die CSU ist die einzige Partei in Deutschland, die eigentlich keine Partei ist, sondern eine große Koalition, die von sich selbst behauptet eine Partei zu sein.*“

darauf, dass die Durchsetzung von Veränderungen – und die der eigenen Wiederwahl – vornehmlich eine Frage der richtigen Kommunikation ist, könnte dieses Vorgehen helfen, die Kommunikation und das Profil von Parteien und Politikern zu schärfen und so wieder eindeutige Wahlmöglichkeiten anzubieten. Erfolgversprechende Komponenten für die Ausgestaltung der einzelnen kommunikativen Leitkategorien sind:

Kategorie	Erfolgskomponente
Medien	Kontrast
Umfeld	Reduktion
Menschen	Dialog
Maschinen	Interaktion

Tab. 5.2 Erfolgskomponenten für Wirkungen

Wenn Wandel durch Erfahrungen abseits der konventionellen Deutungsmuster angeregt werden kann, verspricht in diesem Umfeld ein radikal gegensätzlicher Weg zum heutigen Vorgehen der politischen Kommunikation Erfolg und damit Aufmerksamkeit und Sympathie für die Leistungen der Politik: Offenheit, Verbindlichkeit, Reduktion auf klare Botschaften. Gerade die großen Parteien dürfen sich nicht weiterhin am kommunikativen Hase-und-Igel-Spiel der Werbe-Branche beteiligen: „Ich bin mit meiner Kommunikation schon dort, wo Du, Wähler vielleicht bald hinkommst.“ Andererseits berühren die Deutungs- und Bedeutungsregeln des wirtschaftlichen Systems alle anderen Systeme. Die Bedeutung der Regeln steigt ständig. Daher könnte es nahe liegen, dass das politische System,

In all ihrer homogenen Heterogenität ist sie so erfolgreich ...“.

KISTER Kurt, Die tollste Partei der Welt, in: *Süddeutsche Zeitung* *Wochenende*, Nr. 217, 20./21. September 2003, S. 1.

um systeminterne Leistungen noch zu vermitteln, Hilfsmittel des wirtschaftlichen Systems benutzt, um überhaupt noch Chancen auf Wirkung zu haben. Dies hat dann aber auch zur Folge, dass sie sich in ihrem Auftreten auch den Maßstäben der Wirtschaft stellen muss. Haben und Nichthaben werden damit zu systemimmanenten Begriffen. Wenn dadurch alles Wirtschaft wird, ist ein Raum für Nicht-Wirtschaft der größte Luxus. In diesen sozialen Raum kann aber nur noch dialogisch-orientierte politische Kommunikation vorstoßen: Über Formen des Dialoges, die eben nicht mehr allein auf einen rationalen Zusammenhang abzielen, sondern die frei und belangvoll für eigene Interpretationen sind und die den Rezipienten in einer ungezwungenen und gleichzeitig emotional aufgeladenen Atmosphäre begegnen.¹⁷⁵⁷ Die Kommunikation von ‚offenen Faktoren‘ und Werten gepaart mit Persönlichkeit ist in der heutigen Zeit ein vielversprechender Ansatz. *„Politik, und damit auch politische Kommunikation muss sich im klaren sein, welche Werte von politischer Relevanz sind, sie wird zur Wertekommunikation.“*¹⁷⁵⁸ Diese klassischen Belange wirken in einem dualen Sinn: als immaterielle Werte über Persönlichkeit, festzumachen an Vertrauen, Sicherheit und Fürsorge, und als materielle Wertigkeit – über

¹⁷⁵⁷ Die Rolle von ‘Gefühlen’ streicht auch Siegfried J. Schmidt in seinem Aufsatz zur kulturellen Wirklichkeit der Werbung heraus.

Cf.: SCHMIDT Siegfried J., Kulturelle Wirklichkeiten, in: W.M.K., S. 11–25; hier: S. 16.

Ebenso zeigen neuere amerikanische Studien die positive Wirkung von emotionalen Appellen: cf. Hinweis in *Media Perspektiven* 7/97, S. 402–403.

¹⁷⁵⁸ MACHNIG Matthias, Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, in: NULLMEIER Frank, SARETZKI Thomas (Hrsg.), *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien*, Frankfurt am Main, New York 2002, S. 167–178; hier: S. 173.

ausgesuchte Herkunft, Langlebigkeit und Qualität. Manufaktur,¹⁷⁵⁹ Kennerschaft und bewusster Umgang mit Ressourcen schaffen Wirkung. Auf diesem Weg kann es gelingen, das Wesen des Bauhauses¹⁷⁶⁰ für die moderne politische Kommunikation zu übersetzen: Über „*Führung*“ zur „*Guten Form*“ aus „*Qualität und Sachlichkeit*“. Dieses Streben nach den Bedürfnissen der praktischen Vernunft im gesellschaftlichen Leben beschreibt der Bamberger Soziologe Gerhard Schulze:

„Auf der Höhe der Zeit wird derjenige sein, der Kultur verstehen und aus diesem Verständnis heraus handeln kann – im Privatleben, in einer wachsenden Anzahl von Berufen, in Forschung, Entwicklung, in Werbung und PR, bei der Unternehmungsführung, in der Politik, im Medienalltag.“¹⁷⁶¹

Auch *Der Spiegel* berichtete bereits in einer großen Titelgeschichte von der Renaissance von Grundwerten einer neuen Bürgerlichkeit. Diese geht einher mit dem Wunsch nach einem „*Leben mit althergebrachten Tugenden und Ritualen*“¹⁷⁶². Über alle Erwachsenen hinweg antworteten bei einer Umfrage in diesem Artikel 95 Prozent mit „ja“ auf die Frage ob: „*Höflichkeit, Anstand und Ordnung im Alltag wieder eine wichtigere Rolle*“ spielen sollten. Die von der CDU/CSU im Wahlkampf 2002 ausgerufene „*Zeit für Taten*“ und Michael Sprengs Positionierung von Edmund Stoiber als „*ernster Mann für*

¹⁷⁵⁹ Die *Volkswagen AG* nimmt diesen Trend bewusst in Dresden auf, und nennt ihr neues Werk für die Limousine *Phaeton* ‚Gläserne Manufaktur‘.

¹⁷⁶⁰ Cf. hierzu und für die Zitate: FIEDLER Jeannine, FEIERABEND Peter, Bauhaus, Köln 1999; hier: S. 180ff..

¹⁷⁶¹ Schulze, *Beste aller Welten* S. 330.

¹⁷⁶² BEYER Susanne u. a., Nobel statt Nabel, in: *Der Spiegel*, Nr. 28, 7. Juli 2003, S. 124–137; hier: S. 124.

*ernste Zeiten*¹⁷⁶³ sind Beispiele für die Aufnahme dieses Themas in politische Kampagnenstrategien und waren sicherlich kontraproduktiv.¹⁷⁶⁴ Aber auch die SPD hat diesen Trend schon erkannt und für ihre Inszenierungsstrategie genutzt: Die historische Referenz an die Kabinettsitzung von Kurt Georg Kiesingers Kabinett anno 1967 im Bonner Palais Schaumburg mit der Klausurtagung des Kabinetts Schröder im Garten von Schloss Neuhardenberg im Sommer 2003 ist ein Indiz dafür. Leider zu offensichtlich inszeniert und nicht mit relevanten Inhalten verknüpft, hatte dieses Bild der aufgesetzten Ausgeglichenheit und Entscheidungskompetenz nicht die erwünschte langanhaltende Symbolkraft.¹⁷⁶⁵

Analog zu dem von mir im Kapitel über *„Authentizität als Konzept zur Justierung von Kommunikationsbemühungen“* beschriebenen Vorgang der *„Kontemptivität“* bei der Wahrnehmung von authentischen Erlebnissen, könnte das anzustoßende Projekt benannt werden als *Kontemptivität aus Raison*. Übersetzungsbeispiele hierfür wären eine Politik, die sich auf gesellschaftliche Verbesserungen konzentriert, Unternehmen, die sich auf das Produkt konzentrieren, eine Landwirtschaft, die auf das ‚Lebens-Mittel‘ achtet, Sport, der das Spiel sucht und vor allem ein Journalismus, der sich auf seriöse, umfassende Information

¹⁷⁶³ Aussage von SPRENG Michael während einer Podiumsdiskussion mit dem Titel: Machen Medien Kanzler?, Deutsche Vereinigung für Parlamentsfragen e. V., 28. Februar 2002, Fraktionssaal der SPD, Berlin.

¹⁷⁶⁴ Stoibers Leistungswerte bei Umfragen waren bei wirtschaftsrelevanten Themen immer besser als die von Schröder. Er hat aber bei den persönlichen Sympathiewerten nie mithalten können. Hierin ist ein Grund für die Wahlniederlage der CDU/CSU zu sehen.

Cf. z. B.: *Infratest dimap* Umfrage für die ARD zum Kanzlerkandidaten-Duell, 26. August 2002, unter: www.tagesschau.de; (Zugriff: 26. August 2002).

¹⁷⁶⁵  Belegdokumente in Kapitel 7.

fokussiert.¹⁷⁶⁶ Dies ist aber auch ein nicht konformer Vorschlag. Daher birgt er die Möglichkeit des Scheiterns genauso wie die des Erfolges in sich. Dieser in seiner Gesamtheit radikale Entwurf zeigt in seinem Kern dennoch eine Tendenz auf, die die dezidierte Chance auf Erfolg bietet. Die Chancen auf Erfolg erhöhen sich zusätzlich in dem Maße, wie die Vorgehensweisen der Wirtschaft von anderen Systemen (und Organisationen der Wirtschaft, wie etwa dem Handwerk) durch zitathafte Anwendungen ‚aufgebraucht‘ werden. Bei diesem vorgeschlagenen Konzept geht es nicht um ein Bloßes ‚wie früher‘ oder ‚unplugged‘ von MTV der frühen 90er Jahre, es geht nicht um das Leben nach ‚Bauernregeln‘ oder den ‚Trial-and-Error‘ als Maßstab für ein vereinfachtes Gegen-Modell zur Komplexität des Lebens. Vielmehr geht es um ein aktives Gestalten aus Interesse am materiellen und menschlichen Objekt, Liebe zum Detail, Sinn für Funktion und eben keine permanenten Rationalisierungsbemühungen. Dies vermittelt auch die Biographie des englischen Seefahrers und Polarforschers John Franklin, die Sten Nadolny in seinem Roman ‚Die Entdeckung der Langsamkeit‘¹⁷⁶⁷ beschrieben hat. Durch den bedächtigen Umgang mit den Menschen und den Dingen entstehen dort ungewohnte Einblicke in ein zunächst seltsam anmutendes Weltverständnis von Langsamkeit und der Missachtung allzu hektischer und unbeständiger Wellenbewegungen. Die japanische Regierung hat ebenfalls bereits partiell das Potential dieser Erkenntnisse erkannt und das Projekt „遅い生活“ („Suro raifu“ „Langsames Leben“) ausgerufen. Triebfeder dahinter war vor allem die volkswirtschaftliche Komponente, da nach staatlichen Berechnungen die Wirtschaft

¹⁷⁶⁶ Cf. hierzu grundlegend auch: RIEHL-HEYSE Herbert, Planet der Affen, in: *SZ Wochenende*, Nr. 265, 16./17. November 2002, S. III.

¹⁷⁶⁷ NADOLNY Sten, *Die Entdeckung der Langsamkeit*, München 1983.

Milliarden einsparen würde, wenn japanische Arbeiter ihren Jahresurlaub voll in Anspruch nähmen und dann erholt weniger Fehler machen würden.¹⁷⁶⁸

Die sich formierende Netzwerkgesellschaft heißt auch Abhängigkeitsgesellschaft. Abhängigkeit auf Dauer von Wählern, Kunden, Mitarbeitern und Partnern, die gesamtgesellschaftlich einem ausschweifenden Opportunismus entgegensteht. Wer nur den kurzfristigen Effekt sucht oder ethische Prinzipien wiederholt grob verletzt, hat mit Sanktionen in seinem Umfeld zu kalkulieren. Ulrich Beck spricht in diesem Zusammenhang von einer „... zivilcouragierten Gesellschaft, einer Gesellschaft der sich einmischenden Individuen wie ihrer freien organisatorischen Zusammenschlüsse.“¹⁷⁶⁹ Da diese gesellschaftlichen Prinzipien auch den Gesetzen des Marktes folgen, gereichen besonders affirmative Verhaltensweisen auch zu einer Erhöhung der Verbundenheit mit einer Partei oder Marke und sind Garant für eine wiederholte Wahl oder einen Wieder-Kauf. Auch unter diesem Blickwinkel ist der hier vorliegende Vorschlag als positive Charakterisierung eines Regulationsmechanismus zu verstehen, der grundlegend Auswüchse beschränkt und analog der „invisible hand“¹⁷⁷⁰ von Adam Smith die

¹⁷⁶⁸ Cf. für die Grundlagen dieser Ausführungen: BRINKKÖTTER Stephanie, Sehnsucht nach mehr Zeit, in: *Stern*, Nr. 28, 3. Juli 2003, S. 52-68; hier: S. 62.

¹⁷⁶⁹ BECK Ulrich, Mehr Zivilcourage bitte, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 25. Mai 2000, S. 11.

¹⁷⁷⁰ *“He [the individual] generally, indeed, neither intends to promote the public interest, nor knows how much he is promoting it. ... he intends only his own security; ... he intends only his own gain, and he is in this, as in many other cases, led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention. Nor is it always the worse for the society that it was no part of it. By pursuing his own interest he frequently promotes that of the society more effectually than when he really intends to promote it.”*

Gesellschaft reguliert. Erkannt werden sollte dieser Vorschlag aber als aktives Prinzip des Gestaltens von Zukunft auf Basis einer nachhaltigen, kontextuellen Rationalität und der *Kontemptivität aus Raison*.

Dieser Vorschlag rüttelt am Primat der Moderne und seiner Übersteigerung in der Spaßgesellschaft. Ulrich Beck bemerkt dazu richtig: „Über die Gesellschaft des Weniger hat kaum jemand nachgedacht.“¹⁷⁷¹ Dieser Prozess der Reduktion würde aber den Blick freimachen für eine „...die Maßstäbe setzenden Mitte ...“. Heute verschwindet Mitte als: „...jene Spezies, die sich schlicht an einem Begriff von »Güte« orientiert, und der dabei die Beachtung von Maß und Proportion und Materialschönheit so selbstverständlich ist, daß ein gestalterisches Problem erst gar nicht entsteht“¹⁷⁷², bei Parteien und Unternehmen immer mehr hinter der Inszenierung. Die Realisierung dieser Mitte kann aber auch die Beschreibung für einen weitreichenderen Entwurf sein, der auf der fortgesetzten Verwirklichung von Angeboten basiert – ob persönlicher oder produktmaterieller Art – von emotionaler und relevanter Orientierung und Qualität für das Gegenüber.

Am Anfang der Industrialisierung setzten Volksvertreter und Gründer ihre monetären Ziele und ihre Vision durch. Heute achten Politiker den Termin der nächsten Wahl oder Manager das zentrale

SMITH Adam, An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Chicago 1952; hier: S. 194.

¹⁷⁷¹ BECK Ulrich, Was wird?, Interview mit: HILLENKAMP Sven, SUSSEBACH Henning, in: *Die Zeit*, Nr. 33, 7. August 2003, S. 43–44; hier: S. 44.

¹⁷⁷² Zitiert nach Manufactum ‚Wir über uns‘; <http://www.manufactum.de/mhp1/cgi-bin/mhp.hauptframe?pSession=11084979100401508674367&pT=80589&pnrJava=1&pstrLZ=>; (Zugriff: 17. Dezember 2001).

Schattenbild der Geldvermehrung. Das Gegenmodell dazu ist *Kontemptivität aus Raison*. Verstanden nicht als Rationalisierungseffekt, sondern als Selbstzweck. Also, als natürlichen Umgang miteinander, basierend auf dem wirklichen Interesse am Gegenüber und nicht nur an dessen Geldbeutel. Dieser im Kern fast schon banale Vorschlag ist in seiner Umsetzung aber ein schon nahezu utopischer. Gerade Politik und Wirtschaft haben hier einen radikalen Paradigmenwechsel zu vollziehen. Wachstum nicht als Letztbegründung, sondern qualitatives Wachstum aus einer werthaltigen Wähler-/Kundenbeziehung. Basierend auf einem langfristigen beiderseitigem Interesse am Gegenüber und dessen Leistungen. Gerhard Schulze nennt dies die „*Verbindung der beiden Denkwelten von Können und Sein*“¹⁷⁷³ und führt dazu weiter aus:

*„In der Soziologie des Seins ging es darum, die Umriss einer Sozialwelt zu markieren, die nicht mehr vom Steigerungsspiel dominiert wird, in der vielmehr die Dimension des Seins ebenso stark hervortritt wie die Dimension des Könnens.“*¹⁷⁷⁴

Die politischen und wirtschaftlichen Systeme würden auf diesem Wege wieder mehr mit dem Leben vernetzt und der Wahl- oder Kaufakt würde im Gefolge zu einer für das eigene Leben bereichernden und befriedigenden Geste – und dies vermutlich auf Gegenseitigkeit.

In allen Bereichen sollten die genannten Begriffe der Verlässlichkeit, des Augenmaß, der Kompetenz und der Führungsstärke im Zentrum moderner politischer Kommunikation stehen. Politik würde damit wieder zur Führungsinstanz im gleichgewichteten Austausch mit den Bürgern. Jürgen Todenhöfer spricht hier vom Prinzip der

¹⁷⁷³ Schulze, Beste aller Welten S. 325.

¹⁷⁷⁴ Ebd. S. 304.

„*kämpferischen Toleranz*“¹⁷⁷⁵. Da der Politik hierzu die Deutungs- und Durchsetzungsmacht fehlt, kann der Impuls aber nur vom zur Zeit dominanten System der Wirtschaft ausgehen. Methoden der Marketingkommunikation könnten als Systematisierungs-Ansatz unter den Prämissen der Kundenorientierung hilfreich für weiterentwickelte Angebote der Politik sein. Damit würde diese im Gefolge der Wirtschaft wieder zu einem gesellschaftlich und nicht zum Selbstzweck bestimmten Projekt. Die damit verbundene *Kontemptivität aus Raison* ist ein längerfristiges Projekt, das, durch seine Einmaligkeit bedingt, selbst wieder Kommunikationsthema wäre und durch seine Signalfunktion prägenden Charakter für alle anderen Systeme haben könnte. Die kommunikative Führung dieses Projektes ist aber keine rein demokratisch fokussierte Aufgabe, was in der Forderung nach Konsequenz, Kontinuität und Konsistenz für die Umsetzung von kommunikativen Auftritten deutlich wird. Diese Parameter sind nämlich nur zu gewährleisten, wenn alle Projektbeteiligten relativ straff orchestriert sind. Auf alternativen Wegen sind Erfolge nur schwerlich erreichbar, da die beschriebenen Nachrichtenwertfaktoren des medialen Systems bei der Umsetzung des Projektes nur eingeschränkten Raum für kommunikative Kreativität – im Sinne eines freien Werkes der Verantwortlichen in Parteizentralen, Ministerien oder Unternehmen – lassen.

Als Resümee der Arbeit und Wegmarken für erfolgversprechende kommunikative Auftritte im dargestellten Verständnis, lässt sich daher folgendes Programm für die Weiterentwicklung der politischen Kommunikation formulieren:

¹⁷⁷⁵ TODENHÖFER Jürgen, *Kämpferische Toleranz*, in: ILLNER Maybrit, BRODERSEN Ingke (Hrsg.), *Ente auf Sendung*, München 2003, S. 69–76; hier: S. 74.

Mit IQ zur OQ (Orientierung und Qualität)

Sei authentisch, meide Inszenierung.

Ersetze nie ein reales Erlebnis durch ein virtuelles.

Vermehr Substanz, vermeide Oberflächlichkeit.

Habe Mut Position zu beziehen.

Sei prägnant und biete Relevantes.

Sieh Widersprüche als Chance.

Tausche nicht lokale Spezialität gegen globale Banalität.

Breche mit Konventionen, die sinnlos sind.

Mache Dich interessanter, nicht perfekter.

Führe Dialog, vermeide Belehrung.

Berausche nicht, verändere.

Mit ihrem ‚Schwänzeltanz‘ teilt eine Honigbiene den anderen Sammelbienen mit, wo sich eine ergiebige Trachtquelle befindet. Jede Bewegung, jeder Rhythmus, jeder Winkel und jede Kurve dieses Tanzes geben Informationen über die Futtermöglichkeit weiter. So etwa über ihre Lage, Entfernung oder Ergiebigkeit. Aber was hat dieses Verhalten mit politischer Kommunikation und ihren Rezipienten zu tun? Einiges. Übertragen auf das Genre der politischen Kommunikation zeigt es, dass diese nur dann erfolgreich sein kann, wenn sich kommunikative Intentionen und Rituale von Politikern und Wählern wieder aneinander annähern. So erst kann folgenreicher und erfolgreicher Dialog entstehen und Vertrauen zueinander wieder wachsen. Damit werden dann auch die Richtungen an die Trachtquellen der Zukunft wieder klarer.

6. Literatur

6.1 Primärliteratur

ANONYMOUS [KLEIN Joe], Mit aller Macht – Primary Colors², München 1996.

BRECHT Bertolt, Werke, Berliner und Frankfurter Ausgabe, Bd. 21: Schriften 1, Berlin, Weimar, Frankfurt am Main 1992.

BREDNICH Rolf Wilhelm „Die Spinne in der Yucca-Palme“, „Die Maus im Jumbo-Jet“, „Das Huhn mit dem Gipsbein“ und „Die Ratte mit dem Strohalm“, München 1991–1996.

HOUELLEBECQ Michel, Ausweitung der Kampfzone, Berlin 1999.

HOUELLEBECQ Michel, Elementarteilchen, Köln 1999.

ILLIES Florian, Generation Golf, Berlin 2000.

NADOLNY Sten, Die Entdeckung der Langsamkeit, München 1983.

SHAKESPEARE William, Wie es euch gefällt, übersetzt von Erich Fried, Berlin 1995.

STEPHAN Rainer, Der Kanzler, Frankfurt am Main September 1998.

Die Bibel, Einheitsübersetzung der Heiligen Schrift, Gesamtausgabe, Stuttgart 1980.

6.2 Sekundärliteratur

AAKER Jennifer L., Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: ESCH Franz-Rudolf, Moderne Markenführung³, Wiesbaden 2001, S. 91–102.

ALEMANN Ulrich von, Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, in: ALEMANN Ulrich von, MARSCHAL Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002.

ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002.

ALEMANN Ulrich von, Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Anmerkungen zu alten und neuen Schnittstellen, in: MARCINKOWSKI Frank (Hrsg.), Die Politik der Massenmedien, Köln 2001, S. 217–225.

ALEMANN Ulrich von, Das Politische an der Politik – Oder: Wider das Verschwinden des Politischen, in: HINRICHS Karl, KITSCHEL Herbert, WIESENTHAL Helmut (Hrsg.), Kontingenz und Krise, Frankfurt, New York 2000, S. 103–115.

ALEMANN Ulrich von, Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik, in: OBERREUTER Heinrich, MINTZEL Alf (Hrsg.), Parteien in der Bundesrepublik Deutschland², Bonn 1992, S. 89–130.

ALTENDORFER Otto, WIEDEMANN Heinrich, MEYER Hermann (Hrsg.), Der moderne Medienwahlkampf – Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien, Eichstätt 2000.

ALTHAUS Marco (Hrsg.), Kampagne 2, Münster 2003.

ALTHAUS Marco (Hrsg.), Kampagne, Münster 2001.

ARENDET Hannah, Vita Activa oder Vom tätigen Leben⁸, München 1996.

ARNDT Horst, JANNEY Richard Wayne, Can a picture tell a thousand words? Interpreting sequential vs. holistic graphic messages, in: NÖTH Winfried (Hrsg.), Origins of Semiosis: Sign Evolution in Nature and Culture, Berlin, New York 1994, S. 439–453.

AVENARIUS Horst, Public Relations², Darmstadt 2000.

BAACKE Dieter, Die neue Medien-Generation im New Age of Visual Thinking, in: GOGOLIN Ingrid, LENZEN Dieter (Hrsg.), Medien-Generation, Opladen 1999, S. 137–148.

BAACKE Dieter, Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten, in: BAACKE Dieter u.a. (Hrsg.), Handbuch Medien: Medienkompetenz, Bonn 1999.

BAACKE Dieter, Sander Uwe, u.a., Zielgruppe Kind, Opladen 1999

BAACKE Dieter, FRANK Günter, RADDE Martin, Medienwelten – Medienorte, Opladen 1991.

BALDAUF Manuela, Wahlkampf im Web, Wiesbaden 2002.

BARALDI Claudio, CORSI Giancarlo, ESPOSITO Elena, GLU³, Frankfurt am Main 1999.

BARTHES Roland, Mythen des Alltags, Frankfurt am Main 1964.

BARZ Heiner u. a. (Hrsg.), Neue Werte – neue Wünsche, Düsseldorf, Berlin 2001.

BAUMAN Zygmunt, Moderne und Ambivalenz, Hamburg 1992.

BEAVIN Janet H. von, JACKSON Don D., WATZLAWICK Paul, Menschliche Kommunikation⁸, Bern 1993.

BECK Ulrich, Was ist Globalisierung ? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung, Frankfurt am Main 1997.

BECK-GERNSHEIM Elisabeth, Was kommt nach der Familie?, München 1998.

BEHAM Mira, Kriegstrommeln³, München 1996.

BEHRENT Michael, Politik ist nicht Persil, in: *Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen*, Heft 3, September 2000, S. 81–86.

BENJAMIN Walter, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit⁶, Frankfurt am Main 1973.

BENTE Klaus, Product Placement, Wiesbaden 1990.

BENTELE Günter, HALLER Michael (Hrsg.), Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz 1997.

BENTELE Günter, Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations, in: ARMBRECHT Wolfgang, ZABEL Ulf (Hrsg.), Normative Aspekte der Public Relations, Opladen 1994, S. 131–158.

BENTELE Günter, Symbolische Politik im Fernsehen: Ein Analysemodell, in: HESS-LÜTTICH Ernst W. B. (Hrsg.), Medienkultur – Kulturkonflikt, Opladen 1992, S. 215–232.

BERG Klaus, RIDDER Christa-Maria (Hrsg.), Massenkommunikation VI, Baden-Baden 2002.

BERG Thomas (Hrsg.), Moderner Wahlkampf, Opladen 2002.

BERGER Peter L., LUCKMANN Thomas, Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Stuttgart 1972.

BIEBER Christoph, Millennium-Campaigning, in: KAMPS Klaus (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-Portable, Wiesbaden 2000, S. 93–110.

BIERACH Barbara, Das dämliche Geschlecht, Weinheim 2002.

BIRG Herwig, Die demographische Zeitenwende, München 2001.

BLAIR Tony, SCHRÖDER Gerhard, Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten, London, Bonn 1999.

BLASK Falko, Ich will Spaß, Eine Generation zwischen Gut und Böse, München 1996.

BLEICHER Joan Kristin, Fernsehen als Mythos, Opladen 1999.

BLUMENBERG Hans, Arbeit am Mythos⁵, Frankfurt am Main 1996.

BLUMLER Jay G., KATZ Elihu, The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, Beverly Hills 1974.

BODENSTEDT Friedrich Martin von, Die Lieder des Mirza-Schaffy, 4. Buch: Cypressen und Rosen, Nr. 10, Heidelberg 1984.

BÖCKELMANN Frank E. (Hrsg.), Medienmacht und Politik, Berlin 1989.

BÖCKER Franz, Marketing⁶, Stuttgart 1996.

BÖSCH Frank, Macht und Machtverlust, Stuttgart, München 2002.

BÖTTGER Gottfried, Die ganze Welt ist eine Bühne – Theater in der politischen Bildung, in: LpB (Hrsg.), Praktische politische Bildung, Didaktische Reihe, Band 18, Stuttgart 1997, S. 83–95.

BOLZ Norbert, Die Konformisten des Andersseins, München 1999.

BOLZ Norbert, BOSSHART David, Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995.

BOURDIEU Pierre, Über das Fernsehen, Frankfurt/Main 1998.

BOOZ ALLEN HAMILTON Public Sector-Team, E-Government und der moderne Staat, Frankfurt 2002.

BRANDMEYER Klaus, Achtung Marke, Hamburg 2002.

BRETTSCHEIDER Frank, Massenmedien und Wahlen, in: FALTER Jürgen W., SCHOEN Harald (Hrsg.), Empirische Wahlforschung, Wiesbaden 2003.

BRETTSCHEIDER Frank, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg, Wiesbaden 2002.

BRETTSCHEIDER Frank, Wahlen in der Mediengesellschaft, in: ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 57–81.

BRETTSCHEIDER Frank, Auf den Kanzler kommt es an – aber nicht nur auf ihn, in: Friedrich-Ebert-Stiftung, Wa(h)ren Nachrichten – Berichterstattung zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit, Mainz 1998, S. 72–81.

BRETTSCHEIDER Frank, Öffentliche Meinung und Politik, Opladen 1995.

BRINKMANN Christian, WIEDEMANN Eberhard, Individuelle und gesellschaftliche Folgen von Erwerbslosigkeit in Ost und West, in: MONTADA Leo (Hrsg.), Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit, Frankfurt am Main, New York 1994, S. 175–192.

BROCK Bazon, Werbung und gesellschaftliche Kommunikation, in: Katalog zur Ausstellung: Die Kunst zu werben, Münchner Stadtmuseum 1996, Köln 1996, S. 11–15.

BRONFEN Elisabeth, STRAUMANN Barbara, Diva – eine Geschichte der Bewunderung, München 2002.

BROSIUS Hans-Bernd, Politikvermittlung durch Fernsehen, in: KLINGLER Walter, ROTERS Gunnar, ZÖLLNER Oliver (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland*, Baden-Baden 1998, S. 283–301.

BRÜHL Tanja, *Die Privatisierung der Weltpolitik*, Bonn 2001.

BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert und WEHRLE Friedrich, *Marktorientierte Unternehmensführung im Umbruch*, Stuttgart 1994.

BRUHN Manfred, *Sponsoring*, Frankfurt am Main 1987.

BRYANT Jennings, ZILLMANN Dolf, (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale 1994.

BÜRKLIN Rüdiger, JUNG Christian, *Die Deutschland-Trends: Meinungsumfrage*, in: KORTE Karl-Rudolf, WEIDENFEL Werner (Hrsg.), *Deutschland-TrendBuch*, Bonn 2001.

BÜRKLIN Wilhelm, KLEIN Markus, *Wahlen und Wählerverhalten*, Opladen 1998.

CAMPELL Angus, CONVERSE Philip, MILLER Waren, STOKES Donald, *The American Voter*, Chicago 1960.

CAMPELL Angus, GURIN Gerald, MILLER Warren E., *The Voter Decides*, Chicago 1954.

CHUNG Chuihuua Judy, INABA Jeffrey, KOOLHAAS Rem, LEONG Sze Tsung, *Harvard Design School guide to Shopping*, Köln, Cambridge 2001.

CORNELSEN Claudia, *Lila Kühe leben länger*, Frankfurt, Wien 2001.

CRICK Francis, *Was die Seele wirklich ist*, Reinbeck bei Hamburg 1997.

DARSCHIN Wolfgang, ZUBAYR Camille, *Politische Diskussionssendungen und Magazine im Urteil der Zuschauer*, in: *Media Perspektiven*, 5/2002, S. 210–220.

DIERS Michael, *Schlagbilder – Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1996.

DILTHEY Wilhelm, *Das Erlebnis und die Dichtung. Lessing, Goethe, Novalis, Hölderlin*, Leipzig [1905] Repr. 1991.

DITTBERNER Jürgen, Kanzler, Kandidaten und Duelle, Potsdam, 24. März 2002.

DOELKER Christian, Ein Bild ist mehr als ein Bild, Stuttgart 1997.

DOERING Birgit, Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz, in: Katalog zur Ausstellung: Die Kunst zu werben, Münchner Stadtmuseum 1996, Köln 1996, S. 190–197.

DONSBACH Wolfgang, JANDURA Olaf, Drehbücher und Inszenierungen, in: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, KEPPLINGER Hans Mathias, DONSBACH Wolfgang (Hrsg.), Kampa, Freiburg, München 1999, S. 141–171.

DONSBACH Wolfgang, Mit kleinen Schritten voran, in: JARREN Otfried (Hrsg.), Medien und Journalismus², Opladen 1995, S. 52–74.

DONSBACH Wolfgang, JARREN Otfried, KEPPLINGER Hans Matthias, PFETSCH Barbara, Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh 1993.

DÖRNER Andreas, VOGT Ludgera (Hrsg.), Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002.

DÖRNER Andreas, Politainment, Frankfurt am Main 2001.

DÖRNER Christine, Do media matter? – Zur Reichweite des Agenda Settings, in: DÖRNER Christine, ERHARDT Klaudia (Hrsg.), Politische Meinungsbildung und Wahlverhalten, Opladen, Wiesbaden 1998.

DOWNS Anthony, An Economic Theory of Democracy, New York 1957.

DUNN Halbert L., High Level Wellness, Arlington 1961.

DUŠAN Reljić, Der Vormarsch der Megamedien und die Kommerzialisierung der Weltöffentlichkeit, in: BRÜHL Tanja, DEBIEL Tobias, HAMM Brigitte, HUMMEL Hartwig, MARTENS Jens (Hrsg.), Die Privatisierung der Weltpolitik, Bonn 2001, S. 58–81.

DUŠAN Reljić, Infotainment und die *Sultans of Spin*: Politische Kommunikation in einer kommerzialisierten Weltöffentlichkeit, in: BRÜHL Tanja, DEBIEL Tobias, HAMM Brigitte, HUMMEL Hartwig, MARTENS Jens (Hrsg.), Die Privatisierung der Weltpolitik, Bonn 2001, S. 70–75.

EDELMAN Murray, Politik als Ritual, Frankfurt am Main, New York 1976.

EDELMANN Gerald, TONONI GIULIO, Gehirn und Geist – Wie aus Materie Bewusstsein entsteht, München 2002.

EISERMANN Jessica, Die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen, Opladen 2001.

ENZENSBERGER Hans Magnus, Mittelmaß und Wahn, Frankfurt am Main 1988.

ENZENSBERGER Hans Magnus, Einzelheiten I, Bewußtseins-Industrie, Frankfurt am Main 1962.

EPPLER Erhard, Privatisierung der politischen Macht, Frankfurt am Main 2000.

ERJAVEC Aleš, Das fällt ins Auge..., in: VATTIMO Gianni, WELSCH Wolfgang (Hrsg.), Medien-Welten Wirklichkeiten, München 1998, S. 39–57.

FAAS Thorsten, www.wahlumfrage2002.de, Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft, Nr. II-11, 2003.

FALTER Jürgen W., Politik als Inszenierung, in: ALEMANN Ulrich von, MARSCHALL Stefan (Hrsg.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 420.

FAULSTICH Werner, Grundwissen Medien, München 1994.

FAULSTICH Werner, Medientheorien, Göttingen 1991.

FIEDLER Jeannine, FEIERABEND Peter, Bauhaus, Köln 1999.

FILZMAIER Peter, PLASSER Fritz, Wahlkampf um das weiße Haus, Opladen 2002.

FINAN Andrew, Corporate Christ, Chalford 1998.

FISCHER Joschka, Die Weisheit der Mitte, Köln 2002.

FLAMM Stefanie, Lifestyle ist alles, was uns bleibt, in: MICHEL Karl Markus, SPENGLER Tilman (Hrsg.), Kursbuch 121, Der Generationenbruch, Berlin 1995.

FRANCK Georg, Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München 1998.

FREI Norbert, SCHMITZ Johannes, Journalismus im Dritten Reich, München 1999.

FRIEDMAN David, Der ökonomische Code, Frankfurt am Main 1999.

FRIESKE Michael, Selbstreferentielles Entertainment – Televisionäre Selbstbezüglichkeit in der Fernsehunterhaltung, Wiesbaden 1998.

FUCHS Marek, LAMNEK Siegfried, LUEDTKE Jens, Schule und Gewalt – Realität und Wahrnehmung eines sozialen Phänomens, Opladen 1996.

FUHRMEISTER Christian, ARNOLD Sabine R., SCHILLER Dietmar, Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert, Wien 1998.

GALLUS Alexander, LÜHE Marion, Öffentliche Meinung und Demoskopie, Berlin 1998.

GEHRING Uwe W., Wähler – Nichtwähler – Wahlbeteiligung, in: Wahlen – Ein Handbuch für Journalisten, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1994, S. 310–316.

GEISSLER Heiner, Intoleranz, Köln 2002.

GEMÜNDEN Hans Georg, Management of Innovation III: Strategies and Structures, Chapter 6: Innovation and Cooperation, 6.1 Networks, Berlin 2001.

GERHARD Ute, LINK Jürgen u.a. (Hrsg.), Infografiken, Medien, Normalisierung, Heidelberg 2001.

GERLACH Irene, KONEGEN Norbert, SANDHÖVEL Armin, Der verzagte Staat, Opladen 1996.

GIARINI Orio, LIEDTKE Patrick M., Wie wir arbeiten werden, Hamburg 1998.

GIBOWSKI Wolfgang G., Die Qual der Wahl, Vortrag auf dem Deutschen Werbekongress, München März 2002.

GIDDEENS Anthony, Der dritte Weg, Frankfurt am Main 1999.

GIESECKE Michael, Von den Mythen der Buchkultur zu den Visionen der Informationsgesellschaft, Frankfurt am Main 2002.

GILMORE James H., Welcome to the Experience Economy, Harvard 1997.

GLADWELL Malcolm, The Tipping Point: How Little Things Can Make a Difference, Boston 2000.

GRAAF John de, WANN David, NAYLOR Thomas H., Affluenza, München 2002.

GREENE Robert, Power, München 2001.

GRIFFIN Em, Spiral of Silence, in: ders., A First Look at Communication Theory⁴, New York 2000, S. 387–397.

GRÜNEWALD Stephan, Vehement auf Sinnsuche, Düsseldorf 2001.

HABERMAS Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit⁶, Frankfurt am Main 1999.

HABERMAS Jürgen, Die neue Unübersichtlichkeit, Frankfurt am Main 1984.

HABICHT Thomas, Medien und Parteien, in: HAUNGS Peter, JESSE Eckhard (Hrsg.), Parteien in der Krise?, Köln 1987, S. 139–142.

HAFFNER Sebastian, Überlegungen eines Wechselwählers, München 2002.

HAGNER Michael (Hrsg.), Ecce Cortex, Göttingen 1999.

HARSTEIN Reinhard, RING Wolf-Dieter, KREILE Johannes, DÖRR Dieter, STETTNER Rupert (Hrsg.), Rundfunkstaatsvertrag Kommentar zum Staatsvertrag der Länder zur Neuordnung des Rundfunkwesens¹, München 1989.

HART, Roderick P., Seducing America: How Television Charms the Modern Voter, New York, Oxford 1994.

HASSELHORN Marcus, BEHRENDT Jörg, Von der Gnade des Vergessens, *Georgia Augusta*, Nr. 2, Juli 2003, S. 136–142.

HEINZLMAIER Bernhard, GROSSEGER Beate, ZENTNER Manfred (Hrsg.), *Jugendmarketing*, Wien, Frankfurt am Main 1999.

HELLER Eva, *Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen*, Frankfurt am Main 1984.

HENNIS Wilhelm, *Auf dem Weg in den Parteienstaat*, Stuttgart 1998.

HERMS-BOHNHOFF Elke, *Hotel Mama – Warum erwachsene Kinder heute nicht mehr ausziehen*, Stuttgart 1994.

HERTZ Noreena, *The Silent Takeover: Global Capitalism and the Death of Democracy*, London 2001.

HESSE Albrecht, *Rundfunkrecht*, München 1990.

HOFFMANN Jochen, SARCINELLI Ulrich, Politische Wirkungen der Medien, in: WILKE Jürgen (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn 1999, S. 720–748.

HOFFMEISTER Dieter, *Mythos Familie*, Opladen 2001.

HOGREFE Jürgen, *Gerhard Schröder. Ein Portrait*, Berlin 2002.

HOLLY Werner, BIERE Bernd Ullrich, *Medien im Wandel*, Opladen, 1998.

HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien*, Opladen, Wiesbaden 1999.

HOLTZ-BACHA Christina, *Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung*, in: HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien*, Wiesbaden 2000, S. 9–23.

HOLTZ-BACHA Christina, SCHEER Helmut, WALDMANN Norbert (Hrsg.), *Wie Medien die Welt erschaffen – und wie Menschen darin leben*, Opladen 1998.

HOMBACH Bodo, *Aufbruch – Die Politik der Neuen Mitte*, München 1998.

HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Opladen 1993 und HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), Wahlen und Wahlkampf in den Medien, Opladen 1996.

HUSSERL Edmund, Logische Untersuchungen II, Wien [1901], Repr. Hamburg 1992.

INGLEHART Ronald, Kultureller Umbruch – Wertewandel in der westlichen Welt, Frankfurt am Main, New York 1989.

JÄGER Siegfried, Die Anstifter der Brandstifter? Zum Anteil der Medien an der Eskalation rassistisch motivierter Gewalt in der Bundesrepublik Deutschland, in: SCHEFFER Bernd (Hrsg.), Medien und Fremdenfeindlichkeit, Opladen 1997, S. 73–98.

JANSEN Stephan A., PRIDDAT Birger P., Electronic Government – Neue Potenziale für einen modernen Staat, Stuttgart 2001.

JARREN Otfried, DONGES Patrick, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2002.

JARREN Otfried, ‚Mediengesellschaft‘ – Risiken für die politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41-42/2001, S. 10–19.

JARREN Otfried, GROTE Thorsten, RYBARCZYK Christoph, Medien und Politik – eine Problemskizze, in: DONSBACH Wolfgang, JARREN Otfried, KEPPLINGER Hans Matthias, PFETSCH Barbara, Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, Gütersloh 1993, S. 9–44

JENSEN Rolf, The Dream Society, New York 1999.

KALTEFLEITER Werner, NISSEN Peter, Empirische Wahlforschung, Paderborn 1980.

KAMMERER Patrick, Wahlkampf aus einem Guß – Die Strategie der CDU im Wahljahr 1994, in: SCHIELE Siegfried, „Man muß dran glauben ...“, Politik und Publizistik, 5. Forum der *LpB*, 30. März – 1. April 1995, Haus auf der Alb, Bad Urach, Dokumentation.

KARMASIN Helene, Produkte als Botschaften², Wien 1998.

KAUFHOLD Enno, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 97–98.

KECK Annette, PETHGES Nicolas (Hrsg.), Mediale Anatomien – Menschenbilder als Medienprojektionen, Bielefeld 2001.

KEPPLINGER Hans Mathias, Politikinszenierung in der Mediengesellschaft, in: HILL Hermann (Hrsg.), Staatskultur im Wandel, Berlin 2002, S. 89–107.

KEPPLINGER Hans Mathias, Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, München 2001.

KEPPLINGER Hans Mathias, Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg, München 1998

KEPPLINGER Hans Mathias, BROSIUS Hans-Bernd, DAHLEN Stefan, Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst, München 1994.

KEPPLINGER Hans Mathias, Zur Rolle der Medien bei der politischen Willensbildung, in: NICKEL M. M., MESSLER K., GRUNDEL C., Telekratie – Entscheidet das Fernsehen die Wahlen? Sitzungsbericht der IX. Erlanger Medientage, Erlangen 1994.

KEPPLINGER Hans Mathias, GOTTO Klaus, BROSIUS Hans-Bernd, HAAK Dietmar, Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung, Freiburg, München 1989.

KEPPLINGER Hans Matthias, Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976, in: Thomas Ellwein (Hrsg.), Politikfeld-Analysen 1979, Opladen 1980, S. 163–179.

KIESELBACH Thomas, Arbeitslosigkeit als psychologisches Problem – auf individueller und gesellschaftlicher Ebene, in: MONTADA Leo (Hrsg.), Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit, Frankfurt am Main, New York 1994, S. 233–263.

KINNEBROCK Wolfgang, Integriertes Event-Marketing, Wiesbaden 1993.

KITTLER Friedrich A., Draculas Vermächtnis, Leipzig 1994.

KLEIM Peter, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 127–130.

KLEIN Naomi, No Logo, New York 2001.

KLEINSTEUBER Hans J., Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung, Opladen 2001.

KLINGMANN Hans-Dieter, KAASE Max (Hrsg.), Wahlen und Wähler, Opladen 1994.

KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001.

KOELBL Herlinde, Spuren der Macht, München 1999.

KOOLHAAS Rem, OMA/AMO – Projects for Prada Part 1, Mailand 2001.

KORTE Hermann, Die Dadaisten, Reinbek 1994.

KORTE Karl-Rudolf, Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland³, Bonn 2000.

KORTE Karl-Rudolf, HIRSCHER Gerhard (Hrsg.), Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik?, München 2000.

KOSSENDEY Claudia, Lebenspartnerinnen von Politikern, Regensburg 1998.

KOTLER Philip, BLIEMEL Friedhelm, Marketing Management⁸, Stuttgart 1995.

KRÄMER Walter, So lügt man mit Statistik, München 2000.

KRAUSE Detlef, Luhmann-Lexikon³, Stuttgart 2001.

KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter, Konsumentenverhalten⁷, München 1999.

KROEBER-RIEL Werner, Bildkommunikation, München 1996.

KUNCZIK Michael, ZIPFEL Astrid, Wirkungen von Gewaltdarstellungen, in: DICHANZ Horst, Handbuch Medien: Medienforschung, Bühl 1998, S. 177–186.

KÜPPER Beate, Sind Singles anders als die anderen? Ein Vergleich von Singles und Paaren, Dissertation, Bochum 2000.

KULLMANN Katja, *Generation Ally*, Frankfurt am Main 2002.

LAFONTAINE Oskar, *Die Wut wächst – Politik braucht Prinzipien*, München 2002.

LAFONTAINE Oskar, *Das Herz schlägt links*, München 1999.

LAFONTAINE Oskar, MÜLLER Christa, *Keine Angst vor Globalisierung*, Bonn 1998.

LASSWELL Harold D., *The structure and function of communication in society*, in: BRYSON Lyman (Hrsg.), *The Communication of Ideas*, New York 1948.

LAZARSELD Paul F., BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, *The people's choice – How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York 1944.

LAZARSELD Paul F., MENZEL Herbert, *Massenmedien und personaler Einfluß*, in: SCHRAMM Wilbur (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung*. München 1973, S.117–139.

LEIF Thomas, *Macht ohne Verantwortung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 6–9.

LEGGEWIE Claus, MAAR Christa (Hrsg.), *Internet und Politik*, Köln 1998.

LEPENIES Wolf, „Wäre ich König, so wäre ich gerecht.“ – *Gerechtigkeit: Ein Schlüsselbegriff in den gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen der Gegenwart*, in: MONTADA Leo (Hrsg.), *Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit*, Frankfurt am Main, New York 1994, S. 9–34.

LESSINGER Eva-Maria, MOKE Markus, „Ohne uns schnappt der Kanzler über...“, in: HOLTZ-BACHA Christina (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien*, Wiesbaden 1999, S. 245–265.

LEWIS David, BRIDGER Darren, *Die neuen Konsumenten*, Frankfurt am Main, New York 2001.

LIPSET Seymour Martin, ROKAN Stein, Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments, in: LIPSET Seymour Martin, ROKAN Stein (Hrsg.), Party Systems and Voter Alignments, New York 1967, S. 1–64.

LÖFFELHOLZ Martin, ALTMEPPEN Klaus-Dieter, Kommunikation in der Informationsgesellschaft, in: MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried J., WEISCHENBERG Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994, S. 570–591.

LÖNNEKER Jens, Neue Wege für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation, Studie, Köln 2001.

LUEDTKE Jens, Soziale Folgen von Arbeitslosigkeit: Lebensführung in der Arbeitslosigkeit, Eichstätt 1997.

LUHMANN Niklas, Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main 2002.

LUHMANN Niklas, Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt am Main 2002.

LUHMANN Niklas, Die Realität der Massenmedien², Opladen 1996.

LUHMANN Niklas, Die Wirtschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main 1994.

LUHMANN Niklas, Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main 1992.

LUHMANN Niklas, Beobachtungen der Moderne, Opladen 1992.

LUHMANN Niklas, Wie ist Bewußtsein an Kommunikation beteiligt?, in: GUMBRECHT Hans Ulrich, PFEIFER K. Ludwig (Hrsg.), Materialität der Kommunikation, Frankfurt am Main 1988, S. 884-905.

LUHMANN Niklas, Soziale Systeme – Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt am Main 1984.

LUSTIG M. W., Value differences in intercultural communication, in: Intercultural Communication: A Reading, Nr. 5, SAMOVAR L., PORTER R. (Hrsg.), Wadsworth, Belmont, 1998, S. 55–61.

LYOTARD Jean-François, Beantwortung der Frage: Was ist postmodern?, in: ENGELMANN Peter (Hrsg.), Postmoderne und Dekonstruktion, Stuttgart 1990.

MACHNIG Matthias (Hrsg.), Politik – Medien – Wähler, Opladen 2002.

MACHNIG Matthias, Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, in: NULLMEIER Frank, SARETZKI Thomas (Hrsg.), Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main, New York 2002, S. 167–178.

MACHNIG Matthias, Von der Kampa zur Netzwerkpartei, in: ALBRECHT Werner, LANGEN Claudia (Hrsg.), Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen, Gütersloh 2001, S. 123–142.

MACHNIG Matthias, BARTELS Hans-Peter (Hrsg.), Der rasende Tanker, Göttingen 2001.

MALETZKE Gerhard, Massenkommunikationstheorien, Medien in Forschung und Unterricht, Serie B, Bd. 7, Tübingen 1988.

MALETZKE Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.

MARCIA James E., Ego Identity: Research Review, in: HOOVER Kenneth R. mit MARCIA James E. und PARRIS Kristen, The power of identity: Politics in a new key, New York 1997, S. 87–122.

MARCINKOWSKI Frank, Publizistik als autopoetisches System, Opladen 1993.

MARESCH Rudolf, WERBER Niels (Hrsg.), Kommunikation, Medien, Macht², Frankfurt am Main 1999.

MATURANA Humberto R., VARELA Francisco J., Der Baum der Erkenntnis, Bern, München 1987.

MATURANA Humberto R., Erkennen – Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit, Braunschweig, Wiesbaden 1982.

Max Werbejahrbuch 1994, Hamburg 1994.

McQUAIL Dennis, WINDAHL Sven, Communication Models for the study of mass communications, New York 1981.

MECKEL Miriam u. a. (Hrsg.), Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer, Opladen 1999.

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hrsg.), Markenmanagement, Wiesbaden 2002.

MEFFERT Heribert, Marketing⁷, Wiesbaden 1991.

MEINHART Edith, SCHMID Ulla, Die Spin Doktoren. Manipulationen in der Politik, Wien 2000.

MENG Richard, Der Medienkanzler, Frankfurt am Main 2002.

MERTEN Klaus, Wirkungen von Kommunikation, in: MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried J., WEISCHENBERG Siegfried (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien, Opladen 1994, S. 291–328.

MERTEN Klaus, Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse, Opladen 1977.

MEYER Paul W., HERMANN Arnold, Theorie der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1981.

MEYER Thomas, Mediokratie, Frankfurt am Main 2001.

MEYER Thomas, KAMPMANN Martina, Politik als Theater, Berlin 1998.

MEYROWITZ Joshua, Die Fernsehgesellschaft, Weinheim, Basel 1987.

MIEGEL Meinhard, Die deformierte Gesellschaft, München 2002.

MONTAIGNE Michel de, Essais, Garnier 1962, t.2, S. 520 Buch III Kap. XIII.

MORRIS Dick, The New Prince. Machiavelli updated for the 21 Century, Los Angeles 1999.

MORRIS Dick, Behind the Oval Office, New York 1997.

MÜLLER Albrecht, Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie – Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, Opladen 1999.

NACHER Gerhard, Mega – schrill und super – flach, Frankfurt am Main, New York 1993.

NEVERLA Irene (Hrsg.), Das Netz-Medium, Opladen 1998.

NEWMAN Bruce I., The Marketing of the President: Political Marketing As Campaign Strategy, Thousand Oaks, USA 1994.

NIEJAHR Elisabeth, PÖRTNER Rainer, Joschka Fischers Pollenflug und andere Spiele der Macht, Frankfurt am Main 2002.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung, in: NOELLE-NEUMANN Elisabeth (Hrsg.), SCHULZ Winfried, WILKE Jürgen (Hrsg.), Fischer Lexikon: Publizistik. Massenkommunikation, Frankfurt am Main 1997, S.518–571.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale, Berlin, Frankfurt 1996.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Wahlentscheidungen in der Fernsehdemokratie, Freiburg, Würzburg 1980.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Die Schweigespirale, München, Zürich 1980.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, KEPPLINGER Hans Mathias, DONSBACH Wolfgang (Hrsg.), Kampa, Freiburg, München 1999.

NUFER Gerd, Wirkungen von Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002.

NULLMEIER Frank, SARETZKI Thomas (Hrsg.), Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main 2002.

NYIRI J. C., Globale Gesellschaft und lokale Kultur im Zeitalter der Vernetzung, Evangelische Akademie Tutzing, hier: Rothenburg ob der Tauber 1998.

OBERREUTER Heinrich, SEBALDT Martin, KRANENPOHL Uwe (Hrsg.), Der Deutsche Bundestag im Wandel – Ergebnisse neuerer Parlamentarismusforschung², Opladen 2002.

OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), Umbruch 98, München 2001.

OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), Ungewissheiten der Macht, München 1998.

OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie, München, 1996.

OBERREUTER Heinrich, Mediatisierte Politik und politischer Wertwandel, in: BÖCKELMANN Frank E. (Hrsg.), Medienmacht und Politik, Berlin 1989, S. 31–41.

OPASCHOWSKI Horst W., Die multimediale Zukunft – zwischen Akzeptanz und Verweigerung, Stuttgart 1996.

OBERREUTER Heinrich, Stimmungsdemokratie, in: NICKEL M. M., MESSLER K., GRUNDEL C., Telekratie – Entscheidet das Fernsehen die Wahlen? Sitzungsbericht der IX. Erlanger Medientage, Erlangen 1994.

OBERREUTER Heinrich, MINTZEL Alf (Hrsg.), Parteien in der Bundesrepublik Deutschland², Bonn 1992.

OPASCHOWSKI Horst W., Generation @, Hamburg 1999.

OTTOMEYER Hans, Garantiert Qualität, in: Katalog zur Ausstellung: Die Kunst zu werben, Münchner Stadtmuseum 1996, Köln 1996, S. 16–24.

PARR Rolf, THIELE Matthias, Kerner & Co., Frankfurt am Main 2001.

PATTERSON Thomas E., The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty, Cambridge 2002.

PEPELS Werner, Kommunikations-Management: Marketing Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, Stuttgart 1994.

POSTMAN Neil, Keine Götter mehr, Das Ende der Erziehung, München 1995.

PROKOP Dieter, Medien-Wirkungen, Frankfurt am Main 1981.

RADTKE Michael, Außer Kontrolle – Die Medienmacht des Leo Kirch, Bern, München 1994.

- RADUNSKI Peter, Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München, Wien 1980.
- RAFALSKI Frank, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S.42–44.
- DAHRENDORF Ralf, Auf der Suche nach einer neuen Ordnung, München 2003.
- DAHRENDORF Ralf, Wenn der Arbeitsgesellschaft die Arbeit ausgeht, in: MATTHES Joachim (Hrsg.), Krise der Arbeitsgesellschaft? Verhandlungen des 21. Deutschen Soziologentages in Bamberg 1982, Frankfurt am Main, New York 1983, S. 25–37.
- RASCHKE Joachim, HURRELMANN Achim, Die Zukunft der Grünen – 'So kann man nicht regieren', Frankfurt am Main 2001.
- REDELFS Manfred, Investigative Reporting in den USA, Opladen 1996.
- REESE-SCHÄFER Walter, Niklas Luhmann⁴, Hamburg 2001.
- REICHWALD Ralf, PILLER Frank T., Produktionsnetzwerke für Mass Customization – Potentiale, Arten und Implementation, München 2000.
- REIMUND Walter, Ikonizität und emotionale Bedeutung bildlicher Darstellung in der Alltagskommunikation mit Hilfe von Printmedien, Frankfurt am Main 1993.
- RETTICH Markus, Ernüchternde Zwischenbilanz des Medien-Wahlkampfs, in: *Medien Tenor*, Nr. 121, 15. Juni 2002, S. 10–13.
- RETTICH Markus, SCHATZ Roland, Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum, Bonn, Dover, Fribourg, Leipzig, Ostrava 1998.
- REUBER Ludger, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 21–25.
- REUBER Ludger, Politik im Medienzirkus, Frankfurt am Main 2000.

RIDDER Christa-Maria, ENGEL Bernhard, Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: *Media Perspektiven* 3/2001, S. 102–125.

RIFKIN Jeremy, Access, Frankfurt am Main, New York 2000.

ROBERTSON Roland, Globalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit, in: BECK Ulrich (Hrsg.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt am Main 1998, S. 192–220.

ROLKE Lothar, HOFF Volker (Hrsg.), *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*, Opladen 1999.

RÖSSLER Andreas, *Welche Wahrheit braucht der Mensch?*, Stuttgart 1997.

RÖSSLER Patrick, SCHATZ Heribert, NIELAND Jörg-Uwe (Hrsg.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie*, Wiesbaden 2002.

ROTH Dieter, WÜST Andreas M., Parteien und Wähler, in: OBERREUTER Heinrich (Hrsg.), *Ungewissheiten der Macht*, München 1998, S. 102–133.

ROTH Gerhard, *Autopoiese und Kognition: Die Theorie H. R. Maturanas und die Notwendigkeit ihrer Weiterentwicklung*, in: SCHMIDT Siegfried J. (Hrsg.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus⁸*, Frankfurt am Main 2000.

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Vom Gesellschaftsvertrag oder Grundsätze des Staatsrechts*, Amsterdam [1762], Repr. Stuttgart 1998.

RÜHL Manfred, *Journalismus und Gesellschaft*, Mainz 1980.

SARCINELLI Ulrich, SCHATZ Heribert (Hrsg.), *Mediendemokratie im Medienland*, Opladen 2002.

SARCINELLI Ulrich, *Politische Akteure in der Medienarena*, Landau 2001.

SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Bonn 1998.

SARCINELLI Ulrich, Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, in: SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 11–23.

SARCINELLI Ulrich, Krise des politischen Vermittlungssystems?, in: CREMER Will, KLEIN Ansgar (Hrsg.), Umbrüche in der Industriegesellschaft, Opladen 1990, S. 149–168.

SARCINELLI Ulrich, Symbolische Politik, Opladen 1987.

SCHATZ Heribert, Interessen- und Machtstrukturen im Aktionsfeld von Massenmedien und Politik, in: SCHATZ Heribert, LANGE Klaus (Hrsg.), Massenkommunikation und Politik, Frankfurt am Main 1982, S. 6–20.

SCHÄUBLE Wolfgang, Mitten im Leben³, München 2000.

SCHEFFER Bernd, Vorwort zur Ausstellung ‚Schrift und Bild in Bewegung‘, in: SCHEFFER Bernd (Hrsg.), Katalog zur Ausstellung ‚Schrift und Bild in Bewegung‘, München 2000, S. 11–12.

SCHEFFER Bernd (Hrsg.), Medien und Fremdenfeindlichkeit, Opladen 1997.

SCHEFFER Bernd, Eine Einführung: Medien und Fremdenfeindlichkeit – Alltägliche Paradoxien, Dilemmata, Absurditäten und Zynismen, in: SCHEFFER Bernd (Hrsg.), Medien und Fremdenfeindlichkeit, Opladen 1997, S. 17–63.

SCHEFFER Bernd, Interpretation und Blamage, in: BOGDAL Klaus Michael, Neue Literaturtheorien in der Praxis, Opladen 1993, S. 140–158.

SCHEFFER Bernd, Interpretation und Lebensroman, Frankfurt am Main 1992.

SCHEFFLER Bernd, Alfred Hugenberg als Öffentlichkeitsarbeiter im Wilhelminischen Deutschland, Magisterarbeit, Mainz 1999.

- SCHENK Michael, Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß, in: SARCINELLI Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 387–407.
- SCHENK Michael, RÖSSLER Patrick, Das unterschätzte Publikum, in: NEIDHARDT Friedhelm (Hrsg.), Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen, Opladen 1994, S.261–295.
- SCHENK Michael, Soziale Netzwerke und Massenmedien, Tübingen 1995.
- SCHMIDT Renate, S.O.S. Familie – Ohne Kinder sehen wir alt aus, Berlin 2002.
- SCHMIDT Siegfried J., Modernisierung, Kontingenz, Medien: Hybride Beobachtungen, in: VATTIMO Gianni, WELSCH Wolfgang (Hrsg.), Medien-Welten Wirklichkeiten, München 1998, S. 173–186.
- SCHMIDT Siegfried J., SPIESS Brigitte (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995.
- SCHMIDT Siegfried J., Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: SCHMIDT Siegfried J., SPIESS Brigitte (Hrsg.), Werbung, Medien und Kultur, Opladen 1995, S. 26–43.
- SCHMIDT Siegfried J. (Hrsg.), Gedächtnis. Probleme und Perspektiven der interdisziplinären Gedächtnisforschung, Frankfurt am Main 1991.
- SCHMITT-BECK Rüdiger, Eine ‚vierte Gewalt‘?, in: BÜRKLIN Wilhelm, ROTH Dieter (Hrsg.), Das Superwahljahr: Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten?, Köln 1994, S. 266–292.
- SCHMITT-BECK Rüdiger, Politische Kommunikation und Wählerverhalten², Wiesbaden 2002.
- SCHNEIDER Helmut, Markenführung in der Politik, in: MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KOERS Martin (Hrsg.), Markenmanagement, Wiesbaden 2002, S. 353–373.
- SCHNEIDER Regine, Die Liebe kommt, die Liebe geht, München 2001.

SCHNIBBEN Cordt, Ché und andere Helden, Hamburg 1997.

SCHNIBBEN Cordt, Reklamerepublik, Hamburg 1994.

SCHÖNBACH Klaus, Werbewirkung/Werbeerfolg: Schriften des ICW, Band 1 ‚Eine Inventur der Inventare‘ – Übersichten zu Effekten von Anzeigen: Eine annotierte Bibliografie, Hamburg 2002.

SCHÖNHOFEN Klaus, Arbeiterbewegung und soziale Demokratie in Deutschland, Bonn 2002.

SCHROEDER Alan, Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV, New York 2000.

SCHRÖDER Gerhard, Was kommt. Was bleibt, Berlin 2002.

SCHRÖDER Gerhard, Und weil wir unser Land verbessern... 26 Briefe für ein modernes Deutschland, Heidelberg 1998.

SCHULZ Winfried, Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen 1997.

SCHULZ Winfried, Politische Wirkungen der Medien – Erträge der Medienwirkungsforschung, in: Friedrich-Ebert-Stiftung, VIII. Streitforum. Gestörte Kommunikationsverhältnisse? Medienpraxis und Medienethik, Bonn 18. November 1994.

SCHULZE Gerhard, Die beste aller Welten, München, Wien 2003.

SCHULZE Gerhard, Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur², Frankfurt, New York 2000

SCHULZE Gerhard, Die Erlebnisgesellschaft⁸, Frankfurt, New York 2000.

SCHUMPETER Joseph A., Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses, Göttingen 1961.

SCHUMPETER Joseph A., Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, Berlin 1982.

SCHWERTEL Markus, Ich gewinne die Wahl, Frankfurt am Main 2001.

SENNET Richard, Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main 1998.

SHANNON Claude E., WEAVER Warren, The Mathematical Theory of Communication, Urbana 1949.

SHORT Robert, Dada und Surrealismus, Stuttgart, Zürich 1984.

SILLER Peter, PITZ Gerhard, Politik als Inszenierung, Baden-Baden 2000.

SLOTERDIJK Peter, Selbstversuch. Ein Gespräch mit Carlos Oliveira, München, Wien 1994.

SMITH Adam, An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Chicago 1952.

SMITH David J., If the World Were a Village: A Book About the World's People, Toronto, Canada 2002.

SMOLTCZYK Alexander, James Bond – Berlin – Hollywood – Die Welten des KEN ADAM, Berlin 2002.

SOEFFER Hans-Georg, TÄNZLER Dirk, Figurative Politik, in: CHEUNG, Chan-Fai, CHVATIK Ivan, COPOREU Ion, EMBREE Lester, IRIBARNE Julia, SEPP Hans Rainer (Hrsg.), Essays in Celebration of the Founding of the Organization of Phenomenological Organizations, Prag 2002.

SOLLMANN Ulrich, Schaulauf der Mächtigen – was uns die Körpersprache der Politiker verrät, München 1999.

STAAB Joachim F., Nachrichtenwert-Theorie, Freiburg, München 1990.

STAEHLE Wolfgang, Management⁵, München 1991.

STAUSS Frank, Wählt Markenpolitik!, in: MACHNIG Matthias (Hrsg.), Politik – Medien – Wähler, Opladen 2002, S. 215–230.

STAUTH Georg, Authentizität und kulturelle Globalisierung, Bielefeld 1999.

STOCK Martin, RÖPER Horst, HOLZNAGEL Bernd (Hrsg.), Medienmarkt und Meinungsmacht, Berlin, Heidelberg 1997.

STOIBER Edmund, Das Maß der Dinge, München 2002.

STUIBER Heinz-Werner, Medien in Deutschland, Bd. 2. Rundfunk, Konstanz 1998.

STUIBER Heinz-Werner, Zu den Funktionen der Massenkommunikation, in: RÜHL Manfred, WALCHSHÖFER Jürgen (Hrsg.), Politik und Kommunikation, Nürnberg 1978.

THOMAS Rüdiger, Kultur und Gesellschaft, in: KORTE Karl-Rudolf, WEIDENFEL Werner (Hrsg.) Deutschland-TrendBuch Bonn 2001, S. 461–511.

TICHY Roland und Andrea, Die Pyramide steht Kopf, München 2001.

TIKI KÜSTENMACHER Werner, SEIWERT Lothar, Simplify your life. Einfacher und glücklicher leben, Frankfurt, New York 2001.

TODENHÖFER Jürgen, Kämpferische Toleranz, in: ILLNER Maybrit, BRODERSEN Ingke (Hrsg.), Ente auf Sendung, München 2003, S. 69–76.

TROMPENAARS Fons, HAMPDEN TURNER Charles, Riding the waves of culture², London 1991.

TROPP Jörg, Die Verfremdung der Werbung, Opladen 1997.

TROUT Jack, RIFKIN Steve, New Positioning, Informationen in Hülle und Fülle, Düsseldorf 1996.

TROXLER Karl-Heinz, Das Shakespearesche Marketing – Inszeniere Deine Kompetenz, Zürich 1995.

ULLRICH Wolfgang, SCHIRDEWAHN Sabine (Hrsg.), Stars – Annäherung an ein Phänomen, Frankfurt am Main 2002.

URSCHEL Reinhard, Gerhard Schröder. Eine Biografie, München 2002.

VARIAN Hal R., Grundzüge der Mikroökonomie³, München, Wien 1995.

VIECENZ Thomas, Marketing mit Firmenjubiläen, Aachen 1996.

VITZ Paul, Der Kult ums eigene Ich, Psychologie als Religion, Giessen, Basel 1995.

- WECK Roger de, in: KOELBL Herlinde, Die Meute, München 2001, S. 174–177.
- WEIDENMANN Bernd, Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern, Bern, Stuttgart, Toronto 1988.
- WEISCHENBERG Siegfried, Neues vom Tage, Hamburg 1997.
- WELZER Harald, „Das kommunikative Gedächtnis“ – Eine Theorie der Erinnerung, München 2002.
- WILLKE Helmut, Strategien der Intervention in autonome Systeme, in: BAECKER Dirk (Hrsg.), Theorie als Passion, Frankfurt am Main 1987, S. 333–361.
- WILSON James Q., KELLING George L., Broken Windows: The police and neighborhood safety, The Atlantic Monthly, March 1982; <http://www.theatlantic.com/politics/crime/windows.htm>; (Zugriff: 27. Mai 2002).
- WIRNER Stefan, Schröderstoiber, Berlin 2002.
- WÖHE, Günter, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre¹⁹, München 1996.
- WÖHRLE Dieter, Bertolt Brechts medienästhetische Versuche, Köln 1988.
- WOLF Gottfried, Gestalten von Komplexität durch Netzwerk-Management, in: KRATKY Karl W., WALLNER Friedrich (Hrsg.), Grundprinzipien der Selbstorganisation, Darmstadt 1990.
- ZILLMANN Dolf, Cognitive and Affective Adaption to Advancing Communication Technology, in: ZOCHER Peter (Hrsg.), Herausforderungen für die Informationstechnik, Heidelberg 1994, S. 416–428.

6.3 Quellen (Artikel, Studien, Reden, Arbeitspapiere)

ACKERMANN Birgit, Platz eins unter dieser Nummer, *jetzt*, Nr. 49, 3. Dezember 2001, S. 16.

AFHELDT Heik, Die Bombe tickt..., in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 22.

AHRENS Rupert, „Hunzinger schadet Politikern mehr, als er ihnen nützt“, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,205806,00.html>; (Zugriff: 21. Juli 2002).

ALBEFS Markus, Modern, medientauglich, ratlos, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 29, 21. Juli 2002, S. 10.

ALEMANN Ulrich von, TÖNNESMANN Wolfgang, Die Dinosaurier werden immer trauriger, in: *perspektiven ds*, 9. Jg. (1992), Heft 1, S. 15–23.

ALEXANDER Holger, SPD und CDU/CSU auch im Internet Kopf an Kopf, *Nielsen//NetRatings*, 17. September 2002.

allensbacher berichte Nr. 10, Institut für Demoskopie, Allensbach 2001.

allensbacher berichte Nr. 16, Institut für Demoskopie, Allensbach 2001.

allensbacher berichte Nr. 21, Institut für Demoskopie, Allensbach 2001.

Allensbacher Markt- und Werbeanalyse (AWA) 2001, in: *w&v compact* 1–2/2002, S. 7.

ALLMAN H. F., Transliteration of *Coca-Cola* Trademark to Chinese Characters unter: http://www.urbanlegends.com/products/coca-cola/coca-cola_chinese.html; (Zugriff: 5. Juli 2002)

ALTHAUS Marco, Die Bilanz des TV-Duells, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv6.shtml>; (Zugriff: 26. August 2002).

ALTHEN Michael, Nicht alle Wege führen nach Rom, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 72, 27. März 2001, S. 17.

ASH Timoty Garton, Es existiert gar nicht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 130, 7./8./9. Juni 2003, S. 13.

ASHLEY William C., MORRISON James L., Anticipatory management: Tools for better decision making, *The Futurist Washington*, September/Okttober 1997, Vol. 31, Nr. 5, S. 47–50.

ASSHEUER Thomas, Im Reich des Scheins, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2001, S. 37.

AUGSTEIN Franziska, Wörter machen Politik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 124, 1./2. Juni 2002, S. 13.

AUGSTEIN Franziska, Was heißt hier „Spaßkultur“?, in: *Süddeutsche Zeitung*; Nr. 120, 27. Mai 2002, S. 15.

AUGSTEIN Jakob, Die öffentliche Ehefrau, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 85, 12. April 2002, S. 3.

AUGSTEIN Rudolf, Wie man Terroristen fördert, in: *Der Spiegel*, Nr. 45, 2001, S. 142–143.

AVIDAN Igal, Sex statt Holocaust, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 12, 30. März 2002, S. 107.

BALZ Dan, Dean's Manager Weds New Tech and Old Tactics, *Washington Post*, 27. Juli 2003, Page A05, unter: <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn?pagename=article&node=&contentId=A50945-2003Jul26¬Found=true>; (Zugriff: 30. August 2003).

BATINIC BERNAD; Vorsicht vor technologischem Glatteis!, Interview mit LERCHE Clemens unter: <http://www.politik-digital.de/text/netzpolitik/ebusiness/batinic.shtml>; (Zugriff: 29. Mai 2002).

BÄUHL Ralf, zitiert nach: FORSTER Thomas, Weg vom Halligalli, in: *w&v*, Nr. 4, 25. Januar 2002, S. 36–41.

BAUDRILLARD Jean, „Das ist der vierte Weltkrieg“, in: *Der Spiegel*, Nr. 3, 14. Januar 2002, S. 178–181.

BECK Hanno, Der lange Weg zum Erfolg, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 4, 27. Januar 2002, S. 45.

BECK Ulrich, Was wird?, Interview mit: HILLENKAMP Sven, SUSSEBACH Henning, in: *Die Zeit*, Nr. 33, 7. August 2003, S. 43-44.

BECK Ulrich, Arbeit ist ein bewegliches Ziel, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 7.

BECK Ulrich, Mehr Zivilcourage bitte, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 25. Mai 2000, S. 11.

BECK Ulrich, Die „Warum-nicht-Gesellschaft“, in: *Die Zeit*, Nr. 48, 25. November 1999, S. 13–14.

BECK Ulrich, zitiert nach: MOHR Reinhard, SCHREIBER Mathias, Von Nietzsche zu Naddel, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 178–182; hier: S. 182.

BECK Ulrich, „Herr Blüm, Sie leben in Wunschwelten“, Streitgespräch mit Norbert BLÜM, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 7, 10./11. Januar 1998, S.8.

BECK Ulrich, Kein Standort. Nirgends, in: *Süddeutsche Zeitung*, 12.05.1997, S.13.

BECK Ulrich, Die Subpolitik der Globalisierung. Die neue Macht der multinationalen Unternehmen; in: *Gewerkschaftliche Monatshefte*, Nr. 11/12 1996, S. 675.

BECKER Gary S., A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence, in: *Quarterly Journal of Economics*, 1983, S. 371–400.

BEHRENS Bolke, Die aufgeregte Republik, in: *Wirtschaftswoche*, 02. Januar 2002;
http://www.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/bt/0/SFN/buildww/SH/0/DEPOT/0/CN/cn_artikel/FL/0/FM/0/ID/62637!123587/LAYOUT/58327

/oa_id/0/strucitemid/PAGE_62637/docid/123587/index.html; (Zugriff: 24. April 2002).

BELZ C., Sport als Ereignis für das Marketing, *Thexis* 5/1988, S. 5-8.

BENDRATH Ralf, Krieg der Kanäle, in: *Die Zeit*, Nr. 43, 18. Oktober 2001, S. 66.

BENTE Gary, „Das Formelhafte wird abgewatscht“, Interview mit SEEL Christian, in: *Die Welt*, S. 30, 10. September 2002.

BENTELE Günther, Public Relations und Öffentlichkeit – ein Diskussionsbeitrag – oder: Über einige Fehlinterpretationen von PR, in: *Publizistik*, 40 Jg. 1995, Heft 4.

BENYAHIA-KOUIDER Odile, Napoleon in Hollywood, in: *Die Zeit*, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 26.

BERBEN Iris, Interview mit: SCHMIDT Rainer, SMOLTCZYK Alexander, in: *Spiegel reporter*, Nr. 12, Dezember 1999, S. 37–40.

BERG Stefan u.a., Die Politiker und das Mehr, in: *Der Spiegel*, Nr. 32, 5. August 2002, S. 22–34.

BERGER Roland, in: *Zwischenraum '97*, Info-Dienst von *Uniplan*.

BERGHAUS Margot, Zur Theorie der Bildrezeption, in: *Publizistik* 31, Nr. 3–4, 1986, S. 278–295.

BERNDT Christina, Betrug unter der Schädeldecke, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 301, 31. Dezember 2002/1. Januar 2003, S. 19.

BERSIN Stefanie, Gefragte Umfragen, unter: *Spiegel online*, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,214979,00.html>; (Zugriff: 22. September 2002).

BERTH Felix, Der Kandidatentest, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 37, 13. Februar 2002, S. 43.

BERTHOLD Norbert, Wie unbedarft sind Globalisierungsgegner ökonomisch?, in: *Die Welt*, 31. Mai 2002, S. 10.

BETZ M., STEIL D., Grell, kühl, blau – willkommen in der Arena des TV-Duells!, in: *Bild am Sonntag*, 25. August 2002, S. 2–3.

BEYER Susanne, WELLERSHOFF Marianne, Comeback der Mutter, in: *Der Spiegel*, Nr. 29, 16. Juli 2001, S.66–76.

BEYER Susanne, GEHRS Oliver, FESTENBERG Nikolaus von, Der Flirt mit der Freiheit, in: *Der Spiegel*, Nr. 10, 6. März 2000, S. 80–95.

BEYER Susanne, FESTENBERG NIKOLAUS von, MOHR Reinhard, Die jungen Milden, in: *Der Spiegel*, Nr. 28, 12. Juli 1999, S. 94-103.

BEZOS Jeff, „Unser Markt ist groß, da ist Platz für viele“, Interview mit: CHIARI Margarita, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 235, 11. Oktober 2002, S. 21.

BIBER Christoph, Online-Wahlkampf 2002, in: *Media Perspektiven*, 6/2002, S. 277–283.

BIEBER Christoph, Stimmentausch im Netz, in: *Frankfurter Rundschau*, 20. September 2002.

BIEBER Christoph, In der Amerikanisierungsfalle, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv7.shtml>; (Zugriff: 13. September 2002).

BIEBER Christoph, „Sie werden spürbar aufrüsten“, Interview mit SCHULT Christoph, SEIDLER Christoph, unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,139294,00.html>; (Zugriff: 4. Februar 2002).

BIERACH Barbara, HERMANN Conny, Zu dumm...?, in: *Vogue Business*, Sommer 2002, S. 50–52.

BILLERBECK Liane von, Die Mitte ist weiblich, in: *Die Zeit*, Nr. 9, 21. Februar 2002, S. 3.

BITALA Michael, Schlammschlachten auf dem Infomarkt, *Süddeutsche Zeitung* 24./25. 05. 1995, S. 51.

BITTNER Jochen, Kontaktkleber für Geld und Macht, in: *Die Zeit*, Nr. 31, 25. Juli 2002, S. 3.

BLINCKLE Gudrun, Wellness-Urlaub auf der REISEN HAMBURG 2002: Vom Nischenprodukt zum Megatrend, Pressemitteilung Messe Hamburg, 14. Januar 2002.

BLÖCHL Bernhard, Viel Feind, viel Ehr', in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 159, 12. Juli 2002, S. 46.

BLOMBACH Hinnerek, Christmärkte verkommen zum Rummel, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 51, 23. Dezember 2001, S. 12.

BRÄMER Rainer, „Genug von Hightech-Hektik und Hyperstress“, Interview mit: MOORSTEDT Tobias, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 204, 5. September 2003, S. 18.

BUMILLER Elisabeth, Keepers of Bush Image Lift Stagecraft to New Heights, in: *The New York Times*, National Desk, Late Edition – Final, Section A , Page 1 , Column 1, 16. Mai 2003.

BLUMLER Jay G., Elections, the media and the modern publicity process, in: FERGUSON Majorie (Hrsg.), *Public communication*, London 1990, S. 101–113.

BÖCKELMANN Frank, Entwaffnend ist die Unschuld riesiger junger Schnuten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 145, 26. Juni 2002, S. 18.

BOECKER Arne, Es fährt ein Zug nach Irgendwo, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 73, 28. März 2001.

BÖHME-KOST P., Tagungen-Incentives-Events gekonnt inszenieren – mehr erreichen. Reihe Marketing Arbeitsmodelle, in: *Marketing Journal*, Hamburg 1992, S. 129.

BÖLLING Klaus, Mit Goethe lasst uns hoffen, *Blickpunkt Bundestag*, April 2000.

BOLZ Norbert, Extra-Aufgabe, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 179, 5. August 2002, S. 15.

BORCHERS Andreas, JÖRGES Hans-Ulrich, KRAUSE Dieter, SCHÜTZ Hans Peter, Der Minister und sein Gönner, in: *Stern*, Nr. 30, 18. Juli 2002, S. 24–34.

BORCHOLTE Andreas, Showdown im DDR-Studio, unter: <http://spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,210708,00.html>; (Zugriff: 24. August 2002).

BORGER Sebastian, Dem Volk nach dem Mund reden, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 81, 8. April 2002, S. 11.

BOSSHART David, Weniger wird mehr: Marketing in der Wunschgesellschaft, in: *absatzwirtschaft*, 5/2002, S. 28–33.

BOSSHARDT David, zitiert nach: KOFLER Karin, Das Risiko beherrscht unser Leben, *Tages Anzeiger*, 6. November 2001.

BOYD-BARRETT Oliver, zitiert nach: SCHEFFLER Sven, Die News-Economy, in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17. Januar 2002, S. 54.

BRAUN Anna, Horrorvideos – Eltern angeklagt, in: *Zeit-Fragen* Nr. 33, 1. Januar 1997, S. 8.

BRAUNSCHWEIG Stefan, HAMMER Peter, Pfannenmüller Judith, Wahlkampf auf Nummer sicher, in: *w&v*, Nr. 35, 30. August 2002, S. 22–25.

BRAVO Faktor Jugend 4, Younger than ever, Trendanalyse aus der KidsVA, Januar 2001.

BRECHTEL Detlev, Die Guerilla-Taktik, in: *Horizont*, Nr. 27, 12. September 2002, S. 76.

BREDOW Rafaela von, Der virtuelle Ortsverein, in: *Der Spiegel*, Nr. 27, 3. Juli 2000, S. 122–130.

BREIDENICH Markus, In der Negation vereint, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, 1. August 2002, S. 4.

BRESLAU Karen, One Nation, interconnected, in: *Wired*, May 2000, S. 136–154.

BRETTSCHEIDER Frank, in: ROLFF Marten, Der Wähler ein Zyniker, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 191, 20. August 2002, S. 48.

BRETTSCHEIDER Frank, Interview mit HÜTIG Stephan, in: *FAZ.NET*, 14. August 2002; (Zugriff: 27. August 2002).

BRETTSCHEIDER Frank, Kanzlerkandidaten im Fernsehen: Häufigkeit – Tendenz – Schwerpunkte, in: *Media Perspektiven* 6/2002, S. 263–276.

BRETTSCHEIDER Frank, Wahlforscher über TV-Duell: Substanz entscheidet, unter: www.faz.net/aktuell/politik; (Zugriff: 14. August 2002).

BREUER Rolf-E., Die fünfte Gewalt, in: *Die Zeit*, Nr. 18, 27. April 2000, S. 21f..

BRIEFS Ulrich, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

BRIGGS Rex, Cross Media Research, 2001; unter: <http://advantage.msn.com/services/crossmedia.asp>; (Zugriff: 24. Februar 2002).

BRILL Klaus, Söldner im Krieg der Ideen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 242, 20. Oktober 2000, S. 3.

BRINKKÖTTER Stephanie, Sehnsucht nach mehr Zeit, in: *Stern*, Nr. 28, 3. Juli 2003, S. 52–68.

BROCKHÖFER Peer, Guerilleros im Wahlkampf, in: *PR REPORT*, 11. Oktober 2002, S. 6.

BRODAUF Julia, Andreas Gursky: Vier Meter lange Fotos von Gebäuden; in: *Die Welt*, 31. August 2002, S. 30

BROSCHART Jürgen, Ein Wunder, dass wir uns verstehen, in: *GEO Wissen*, Nr. 27/2001, Mensch & Kommunikation, S. 22–30.

BROSIUS Hans-Bernd, zitiert nach: BEHRENS Bolke, Die aufgeregte Republik, in: *Wirtschaftswoche* 02. Januar 2002; http://www.wiwo.de/wiwowwwangebot/fn/ww/bt/0/SFN/buildww/SH/0/DEPOT/0/CN/cn_artikel/FL/0/FM/0/ID/62637!123587/LAYOUT/58327/oa_id/0/strucitemid/PAGE_62637/docid/123587/index.html; (Zugriff: 24. April 2002)

BRUHN Manfred, Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation, in: *Thexis* – Fachbuch für Marketing:

Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation, St. Gallen 1995.

BRUHNS Anette, KAEMPF Simone, RIGOS Alexandra, WEINGARTEN Susanne, Die heimliche Revolution, in: *Der Spiegel*, Nr. 25, 21. Juni 1999, S. 76–86.

BRUNNER Wolfram, Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation, Arbeitspapier Nr. 52, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.), Sankt Augustin, Dezember 2001.

BRYCHCY Ulf, JAKOBS Hans-Jürgen mit Bertelsmann-Chef Thomas MIDDELHOFF, „Zurück in die Weltklasse“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 137, 17. Juni 2002, S. 19.

BUDE Heinz, An der roten Ampel, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 97, 20. April 2002, S. 13.

Bundesministerium für Bildung und Forschung, Grund- und Strukturdaten 2000/2001, Bonn 2001.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Bericht der Bundesregierung zur Berufs- und Einkommenssituation von Frauen und Männern, Berlin 2002.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Ehrenamtliche Tätigkeit und ihre Bedeutung für unsere Gesellschaft, Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe, Bonn 1996.

Bundesverband deutscher Banken, Berlin, Umfrage: 28. Februar bis 8. März 2000 unter 1.020 Wahlberechtigten; unter: <http://www.bankenverband.de/download/demoskopie/00-05.pdf>; (Zugriff: 22. November 2001).

BURDA Hubert, „Die teuerste Währung heißt Aufmerksamkeit“, Interview mit: JAKOBS Hans-Jürgen, ZIELCKE Andreas, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 253, 2./3. November 2002, S. 16.

BURMEISTER Klaus, zitiert nach: LOTTER Wolf, Gute Moden, schlechte Moden, in: *Brand Eins*, Nr. 8, Oktober 2002, S. 58–64.

BURSEG Katrin, Grüne Guerilla, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 95, 24. April 2002, S. 21.

BUSE Uwe u.a., Mission Deutschland, in: *Der Spiegel*, Nr. 26, 24. Juni 2002, S. 136–144.

CAMPELL Duncan, Top Gun versus Sergeant Bilko? No contest, says the Pentagon, Los Angeles, 29. August, 2001; unter: <http://100777.com/tv03.htm>; (Zugriff: 6. August 2002).

CASATI Rebecca, Schieß doch Revolverblatt!, in: *SZ Wochenende*, Nr. 265, 16./17. November 2002, S. V.

CASATI Rebecca, Frau Putzig, in: *SZ Wochenende*, Nr. 103 4./5. Mai 2002, S. VIII.

CASPARI Martina, SCHÖNBACH Klaus, LAUF Edmund, Bewertung politischer Akteure in Fernsehnachrichten, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 270–274.

CASTELLS Manuel, Das Netz und sein Werk, in: *ZEITLIETRATUR*, Sonderbeilage *Die Zeit*, Nr. 51, Dezember 2001, S. 53–56.

CDU-Bundesgeschäftsstelle, Kampagnenbericht 2002, Berlin November 2002.

conVISUAL AG, Studie Visuelle Kommunikation, Oberhausen/Göttingen, Juli 2001, <http://www.convisual.de/sites/presse/Mafo%20010703%20deutsch.pdf>; (Zugriff: 17. Dezember 2001).

CHRISTIANSEN Sabine, Die Mütter aller Schlachten, Interview mit: JÖRGES Hans-Ulrich, KRAUSE Dieter, in: *Stern*, Nr. 35, 19. August 2002, S. 132–137; hier: S. 134, 135.

CORNFIELD Michael, The Internet and the 2000 Republican Convention: An Appraisal, Los Angeles 13. August 2000.

CRANE, Teresa Yancey, What is Issue Management?, [http://www.issuemanagement.org/documents/im_details.html#clarification of terms](http://www.issuemanagement.org/documents/im_details.html#clarification_of_terms); (Zugriff: 3. Februar 2002).

CUTLER R. J., in: HARPER Jennifer, Reality TV courts aspiring presidents, *The Washington Times*, 4. März 2002, unter: <http://asp.washtimes.com/printarticle.asp?action=print&ArticleID=20020304-12583020>; (Zugriff: 22. September 2002).

DAFT Douglas in: TENBROCK Christian, Local Coke, in: *Die Zeit*, Nr. 34, 17. August 2000, S. 19.

DAHRENDORF Ralf Sir, zitiert nach: SALTZWEDEL Johannes, Weltbürger in der Drehtür, in: *Der Spiegel*, Nr. 1, 4. Januar 1999, S. 154–157.

DAO James, SCHMITT Eric, Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiment Abroad, in: *The New York Times*, 19. Februar 2002, <http://www.nytimes.com/2002/02/19/international/19PENT.html>; (Zugriff: 3. Juni 2002).

DAUSEND Peter, Schuhsohlenmann 2002, in: *Die Welt*, 23. April 2002.

DE SOLE Domenico, „Man darf uns hassen“, Interview, *Der Spiegel*, Nr. 11, 12. März 2001, S. 124–126.

DEGGERICH Markus, Ins Netz gegangen, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,178576,00.html>; (Zugriff: 4. Februar 2002).

DEGGERICH Markus, Wähler, hört die Signale!, unter: *Spiegel Online*, 5. August 2002 unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,208315,00.html>; (Zugriff: 7. August 2002).

DELEKAT Thomas, Worte für den Kanzler: Schröders Redenschreiber Reinhard Hesse, in: *Die Welt*, 14. März 2003, S. 9.

DETLING Warnfried, Wer wird für die Union als Kanzlerkandidat antreten?, Interview *Deutschlandfunk*, 7. Januar 2002.

Deutsches Patent- und Markenamt Jahresbericht 2001.

DIEDRICHSEN Diedrich, Moralfixiert, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 19, 12. Mai 2002, S. 33.

DIEKMANN Kai, zitiert nach: WILKENS Katrin, Vor seinen Kampagnen zittern die Politiker, in: *Financial Times Deutschland*, 27. Mai 2002, S. 12.

DOERING-MANTEUFEL Sabine, Willkommen im ‚scream team‘, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 251, 31. Oktober/1. November 2001, S. 15.

DOHMEN Frank u. a., Die Angst-Krise, *Der Spiegel*, Nr. 44, 29. Oktober 2001, S. 76–88.

DONATH Thomas, Wahl 2002: Wer liegt vorn im Internet-Duell?, Pressemitteilung unter: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=375471>; (Zugriff: 28. August 2002).

DÖRRIES Bernd, Hitradio SPD, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 151, 4. Juli 2003, S. 35.

DORSCHER Andreas, Wie lebt es sich in aller Munde?, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 167, 22. Juli 2002, S. 12.

DOWE Christoph, Der große Parteientest 2002, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/test/parteientest2002/aktionsseiten.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002).

DRINKARD Jim, McCain’s win nets windfall on Net, in: *USA Today*, 4. Februar 2000, S. 8A.

DRÖSSER Christoph, Die fairen Leser der ZEIT, *Die Zeit*, Nr. 48, 22. November 2001, S. 40.

DUERR Hans Peter, Der Genussmensch ohne Herz, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 188–196.

DÜRR Tobias, Neue Mitte oder alte Fehler, *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 4/1998.

EBERT Michael, Ein Käfig voller Narren, in: *Stern* Titelgeschichte, Nr. 6, 1. Februar 2001, S. 22–29.

ECK Sigrid, Eigenwerbung wird Programm, in: *w&v*, Nr. 30, 26. Juli 2002, S. 42.

EDELKOORT Li, „Ich habe nie einen Trend verschlafen“, Interview in: *Focus*, Nr. 13, 26. März 2001, S. 228–229.

EHRENSBERGER Wolfgang, Für die Medien wird es brenzlig, in: *Die Welt*, 14. August 2002, S. 16.

EHRlich Peter, NINK Karin, SPD-Wahlkämpfer räumen Fehler in Kampagne ein, in: *Financial Times Deutschland*, 15. August 2002, S. 9.

EIMEREN Birgit van, Gerhard Heinz, Frees Beate, *ARD/ZDF Online-Studie 2003, Media Perspektiven 8/2003*, S. 338–358.

EIMEREN Birgit van, Gerhard Heinz, Frees Beate, *ARD/ZDF Online-Studie 2002, Media Perspektiven 8/2002*, S. 346–362.

EIMEREN Birgit van, RIDDER Christa-Maria, Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000, in: *Media Perspektiven 11/2001*, S. 538–553.

ELVERS Jenny, Interview in *Max* Nr. 23, 31. Oktober 2001, S. 125–134.

EMMER Martin, KUHLMANN Christoph, VOWE Gerhard, WOLLING Jens, Der 11. September – Informationsverarbeitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation, in: *Media Perspektiven 3/2002*, S. 166–177.

EMNID Umfrage für den Bundesarbeitgeberverband Chemie, in: *AKTIV*, Wirtschaftszeitung, Nr. 21, 12. Oktober 2002, S. 1.

Encuesta Cine, TV y Video, unter:
<http://www.terra.com.ar/encusetas/guardar.pl>; (Zugriff: 16. September 2002).

ENGEL Bernhard, BEST Stefanie, Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich, in: *Media Perspektiven 11/2001*, S. 554–563.

ENZENSBERGER Hans Magnus, Ihr ödet uns an!, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25. Januar 2001, S. 12.

ENZENSBERGER Hans Magnus, Das digitale Evangelium, in: *Der Spiegel*, Nr. 2, 10. Januar 2000, S. 92–101.

ERTEL Manfred, SCHREIBER Sylvia, SCHULZ Thomas, Voll in die Presse, in: *Der Spiegel*, Nr. 18, 28. April 2003, S. 74–75.

ESSER Barbara, HOLZER Kerstin, u.a., Die romantischen Realisten, in: *Focus*, Nr. 12, 20. März 2000, S. 62–74.

ESSER Frank, Spin doctoring, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 13 (3) 2000, S. 16–24.

ESTERHAZY Yvonne, Medienberater drillen US-Wahlkämpfer, in: *Financial Times Deutschland*, 30. April 2002, S. 19.

ETSCHKEIT Georg, Maßgeschneidertes vom Fließband, in: *Die Zeit*, Nr. 5, 24. Januar 2002, S. 24.

ETZOLD Sabine, KAHL Reinhard, SCHNABEL Ulrich, SPIEWAK Martin, VICANO Astrid, Zwischen Erfurt und Pisa, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 28.

FALTER Jürgen W., Unentschlossene wählen meist den stärkeren Kandidaten, Interview in *ZDFonline* unter: <http://www.zdf.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2015597,00.html>; (Zugriff: 21. September 2002).

FALTER Jürgen W., „Der Verlierer steht schon fest“, Interview mit: METZGER Jochen, in: *tv Hören und Sehen*, Nr. 33, 9. August 2002, S. 10–11.

FEIERABEND Sabine, KLINGLER Walter, Medien- und Themeninteressen Jugendlicher, in: *Media Perspektiven* 1/2002, S. 9–21.

FELDMEYER Karl, Wo ist ein neuer Stoltenberg?, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 230, 4. Oktober 2002, S. 4.

FESTENBERG Nikolaus von, GATTENBURG Angela, KNÖFEL Ulrike, STEINBACH Anna, Narziss und Schmollmund, in: *Der Spiegel*, Nr. 22, 28. Mai 2001, S. 114–124.

FESTENBERG Nikolaus von, Die große Verbrüderung, in: *Der Spiegel*, Nr. 41, 9. Oktober 2000, S. 252–254.

FICHTNER Ullrich, Der oder der, in: *Der Spiegel*, Nr. 33, 12. August 2002, S. 62.

FICHTNER Ullrich, Mitte und Macht, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 148.

FILSER Hubert, Die Bauchgefühl-Branche, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 156, 9. Juli 2002, S. V2/7.

FINKEL Steven H. und SCHROTT Peter, Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse zur Bundestagswahl 1990; in: *ZUMA-Nachrichten* 34, Mai 1994, S. 7–32.

FISCHER Kai, Konzeption von Online-Fundraising, Hand-Out für den gleichnamigen Workshop auf dem 9. Deutschen Fundraising-Kongress, Leipzig 23. April 2002.

FISCHER Manfred, SCHNEIDER Michael, Die Sucht nach Luxus steigt und steigt, *Welt am Sonntag*, Nr. 3, 20. Januar 2002, S. 40.

FISCHERMANN Thomas, Ein Drehbuch ohne Happy End, in: *Die Zeit*, Nr. 36, 29. August 2002, S. 22–23.

FISCHERMANN Thomas, PINZLER Petra, „Wir haben den Finger am Abzug“, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 19–20.

FISCHERMANN Thomas, Pech: Der Kunde tut, was er will, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 30.

FISCHERMANN Thomas, Marken für Milliarden, in: *Die Zeit*, Nr. 45, 2. November 2000, S. 25–26.

FISCHERMANN Thomas, HEUSER Uwe Jean, PINZLER Petra, RANDOW Gero von, Wie regieren wir die Welt?, in: *Die Zeit*, Nr. 31, 29. Juli 1999, S. 37.

FLEISCHHAUER Jan, „Jeden Tag strammstehen?“, in: *Der Spiegel*, Nr. 46, 12. November 2001, S. 120–122.

FLEISCHHAUER Jan, Good bye Mr. Brutalo, in: *Der Spiegel*, Nr. 1, 4. Januar 1999, S. 68–70.

FLORACK Arnd, SCARABIS Martin, Subtile Mächte, in: *Gehirn und Geist*, Nr. 1/2002, S. 26–35.

Forsa Studie, Die Trends im deutschen Fernsehen, 1.004 Telefoninterviews, Berlin, 26.02.1999.

Forschungsgruppe Wahlen, Wahlstudie 1980, Mannheim.

Forschungsgruppe Wahlen, Wahlstudie 1990, Mannheim.

Forschungsgruppe Wahlen, Nachwahlstudie 1994, Mannheim.

Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl 1998. Eine Analyse der Wahl vom 27. September 1998. Berichte der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Mannheim, Nr. 91: 1998.

FRANGIALLI Francesco, Tourism recovery already underway, Berlin 2002, http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/march2002/berlin.htm; (Zugriff: 20. Mai 2002).

FRANKE Klaus, Die Flicker-Familie, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 176–186.

FRANZ Markus, In Leipzig werden Helden gemacht, in: *taz*, Nr. 5510, 18./19. April 1998, S. 3.

FREESE Gunhild, Total daneben, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 26.

FREESE Gunhild, Verona wird's schon richten, in: *Die Zeit*, Nr. 21, 17. Mai 2002, S. 29.

FREYERMUTH Gundolf S., Die Zukunft der Unterhaltung, in: *Spiegelreporter*, Nr. 1, Januar 2000, S. 90–97.

FRIED Nico, „Der Terror ist im System der Globalisierung angelegt“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 146, 27. Juni 2002, S. 8.

FRIEMEL Thomas, Wahlen auf Knopfdruck, in: *Max*, Oktober 2000, S. 41–42.

FRISCHEN Konstanze, Globalisierung hin oder her – Geschmäcker bleiben verschieden, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002, S. 38.

FRITZ Irina und KLINGLER Walter, Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien, in: *Media Perspektiven* 1/2003, S. 12–23.

FRITZENKÖTTER Andreas, in: LACHMANN Günther, Wie gefährlich sind Berater für die Politik?, *Welt am Sonntag*, Nr. 29, 21. Juli 2002, S. 3.

FRITZENKÖTTER Andreas, Aussage auf den Medientagen München 2001, Die Stars der Spin Doctors: Politik und mediale Inszenierung oder wer beeinflusst hier wen?; Pannel 2.5; 19. Oktober 2001.

FROMM Thomas, Berlusconi mischt Italiens Wahlkampf auf, *Financial Times Deutschland*, 9. März 2001, S.13.

FROMM Thomas, Silvio, der Volkstribun, in: *Financial Times Deutschland*, 11. Mai 2001, S. 33.

FUCHS Oliver, Zwischen Raffgier und Nostalgie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 187, 16. August 2001, S. 13.

FUKUYAMA Francis, Schöner neuer Mensch, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 21, 18. Mai 2002, S.122–128.

G+J Marketing-Forschung und -Service, KommunikationsAnalyse 2002, Hamburg 2002.

G+J Marketing-Forschung und -Service, Studie: Frauen gestern, heute, morgen – Interpretationen aus 25 Jahren *Brigitte*-Forschung, Hamburg 1999.

GABLER Neil, Interview in: HÜTLIN Thomas, SALTZWEDEL Johannes, „Voyeurismus wie im alten Rom“, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 5. Juni 2002, S. 115.

GAMMELIN Cerstin, HAMANN Götz, Das Netz, in: *Die Zeit*, Nr. 50, 5. Dezember 2002, S. 21–22.

GAST Wolfgang, Professionalität als Holzweg, in: *medium*, Heft 2/1982, S. 4–17.

GEBAUER Matthias, DJ Edmunds Tanz-Tee im "90 Grad", unter: <http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,203929,00.html>; (Zugriff: 9. Juli 2002).

GEBERT Alfred, Die neue Ersatzreligion, Interview in: *Focus*, Nr. 13, 26. März 2001, S. 224.

GEHRMANN Alva, Bei den Kleinen waren die Wahlforscher chancenlos, *Spiegel online*, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,215370,00.html>; (Zugriff: 24. September 2002).

GEHRS Oliver, „Der Markt explodiert“, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 25. Dezember 2000, S. 102–104.

GEHRS Oliver, Auf dem Planet Tausendsassa, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 209, 10. September 2002, S. 17.

GEIS Matthias, Ein Hauch von Nibelungenhalle, in: *Die Zeit*, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 4.

GELLNER Winland, STROHMEIER Gerd, Mehrheit für PDS und FDP, in: *Die Zeit*, Nr. 46, 6. November 1998, S. 10.

GERHARD Heinz, ZDF Zuschauerforschung: Medienforschung in der Praxis, Mainz Oktober 2002.

GERSTENBERG Frank, Beweismaterial Erinnerung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 17, 21. Januar 2002, S. 17.

GERTZ Holger, Ausgespannt – ein Nachruf auf das Reality-TV, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 34, 10./11. Februar 2001, S. 22.

GESCHUHN Andreas, Ohne Event läuft nichts mehr, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 162, 17. Juli 1997, S. 33.

GIEESEN Bernhard, Charisma, Skandal, Volkstheater, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 34, 25. August 2002, S. 9.

GIESE Joan L., SPANGENBERG Eric R., CROWLEY Ayn E., Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement, in: *Marketing Letters*, 7,2/1996, S. 187–199.

GILLIES Constantin, Die vertagte Revolution, in: *Die Welt*, 3. August 2002, S. B1.

GILMORE James H., PINE II B. Joseph Pine II, Das Erlebnis ist das Marketing, in: GDI_IMPULS 2/02, S. 27.

GLASER Peter, Club Ich, in: *Die Woche*, 13. Juli 2001, S. 28.

GLEICH Uli, Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen, *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 411–422.

GLOTZ Peter, Uns droht ein Kulturkampf, in: *tomorrow*, Oktober 2003, S. 44.

GLOTZ Peter, Interview, in: *Koschwitz, N24*, 3. April 2002.

GLOTZ Peter, Der Wirtschaftswahlkampf, in: *Der Spiegel*, Nr. 7/2002, 9. Februar 2002, S. 40–41.

GLOTZ Peter, Zwischen Wap und UMTS, unter: *Spiegel Online* 18/2000; (Zugriff: 4. Mai 2000).

GLOTZ Peter, Exklusive Gesellschaft, in: *Die Woche*, Millenniumsausgabe 1999, S. 5.

GLOTZ Peter, Journalismus im Halbdunkel, in: *spiegel special* Nr. 1/1995, S. 80–82.

GMÜR Mario, zitiert nach: GERTZ Holger, Im Griff des großen Bruders, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 132, 9. Juni 2000, S. 3.

GOETZ Rainald Interview mit: DIEZ Georg, WICHMANN Dominik, Die Rechnung bitte!, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, S. 12–19.

GoldMedia GmbH, Studie: T-Commerce 2008, Berlin September 2003.

GORNY Dieter, Wild auf Jugend, in: *Horizont*, Nr. 21, 21. Mai 1998, S. 16.

GÖTTLER Fritz, Tödlicher Code, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 236, 12./13. Oktober 2002, S. 11.

GÖTTLER Fritz, Maskenspiel, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 4, 5./6. Januar 2002, S. 13.

GRABOSCH Jörg, in: REINERT Detlev, Big Brother will raus aus dem Container, in: *Max*, Nr. 7, 22. März 2001, S. 116–120.

GRAFF Bernd, Reality Bytes, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 100, 30. April/1. Mai 2002, S. 15.

GREENBERG Paul A., E-Businesses Plugging Into Power of TV, in: *E-Commerce Times*, 3. November 1999.

GREFFRATH Mathias, Die Achillesferse der Markenwelt, in: *Die Zeit*, Nr. 13, 22. März 2001, S. 27.

GREFFRATH Mathias, Was die Kritiker der Globalisierung wollen, Rezension über MANDER Jerry, GOLDSMITH Edward (Hrsg.), Schwarzbuch Globalisierung, München 2002, in: *Die Zeit*, Nr. 18, 25. April 2002, S. 59.

GREINER Ulrich, Eins in die Presse, in: *Die Zeit*, Nr. 24, 7. Juni 2001.

GREIS Friedhelm, Regierungswechsel.de oder so ähnlich, unter: <http://www.netzzeitung.de/servlets/page?section=2209&item=179942>; (Zugriff: 18. April 2002).

Grey Studie Teens 2000, in: o.N., Rebellen sind out, *w&v News*, Nr. 32, 1997, S. 12.

GRIMM Dieter, Parteien, wollt ihr ewig raffen?, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2002, S. 15.

GRIMM Jürgen, Das Phänomen ‚Big Brother‘, Handout zu den ‚Tagen der Forschung 2000‘, Augsburg 2000.

GROEBEL Jo, „Scheinbare Normalität“, Interview mit Stefan BRAUNSCHWEIG, in: *w&v*, Nr. 36, 6. September 2002, S. 26.

GROEBEL Jo, Ein sehr deutsches Fernsehduell: Politik gestärkt, Entscheidung aufgeschoben, Pressemitteilung, 26. August 2002, unter: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=375269>; (Zugriff: 26. August 2002).

GROEBEL Jo, in: JANDEK Gustav, GRUBER Teresa, „Es hat sich ausgeludert“, *AZ*, 26. Februar 2002, S. 19.

GROEBEL Jo, „Das zweite Fernsehduell war ein Lehrstück für die politische Kultur in Deutschland“, Pressemitteilung Europäisches Medieninstitut, unter:

<http://www.presseportal.de/print.htx?nr=378809>; (Zugriff: 9. September 2002).

GROEBEL Jo, Die digitale Welt: Neue Gesellschaften für Gesellschaft, Unternehmen, Menschen, Rede vor der SPD Programmkommission, Berlin 2000.

GROEBEL Jo, Die digitale Welt: Neue Identitäten für Gesellschaft, Unternehmen, Menschen, Rede, Berlin 2000.

GRÖNEMEYER Dietrich, Interview in: DRIESEN Oliver, „Das Krankenhaus als *Event* inszenieren“, *Brand Eins*, Nr. 5, Juni 2002, S.102–105.

GROSSE HOLTFOORTH Dominik, Zwischen Pressefreiheit und Propaganda – Ökonomische Ansätze zur überzeugenden Kommunikation in der Demokratie, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 85, Köln 1997.

GROTTIAN Peter, Typische Latsch-Demo, Interview mit Nils KREIMEIER, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 117, 23. Mai 2002, S. 7.

GROYS Boris, Unsere Welt auf reisen, in: *Die Zeit*, Nr. 29, 11. Juli 2002, S. 35.

GRUNENBERG Nina, Die Mächtigen schlau machen, in: *Die Zeit*, Nr. 28, 5. Juli 2001, S. 6.

GUGGENBERGER Bernd, Das Verschwinden der Politik, in: *Die Zeit*, Nr. 41, 7. Oktober 1994, S. 65 f.

GUSTEDT Volker, Die Umarmungsstrategie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 200, 30. August 2002, S. 31.

GUSTEDT Volker, RUZAS Stefan, Der Herr der Duelle, in: *Focus*, Nr. 34, 19. August 2002, S. 138–140.

GUTZMER Alexander, Kreative Branche in Wartestellung, in: *Welt am Sonntag*, 25. August 2002.

GYSI Gregor, „Ich war oft sehr einsam“, Interview mit Jens KÖNIG, in: *taz*, Nr. 6181, 01. Juli 2000, S. 4–5.

HABERMASS Jürgen, Eine Art Logo des freien Westens, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 65, 18./19. März 2000, S. 19.

HACHMEISTER Lutz, Schlammblase, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 125, 3. Juni 2002, S. 19.

HAGELÜKEN Alexander, Das neue Design des Protests, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 256, 7. November 2001, S. 3.

HALASZ Ulrich, Baggern übers Breitbandkabel, in: *AKTIV*, 11. Mai 2002, S. 6.

HALSTEAD Dirck, The Monica Lesson, in: *The Digital Journalist*, August 1998.

HAM Peter van, Die neue S-Klasse – Image ist alles: Der Aufstieg des Markenstaates, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 199, 30. August 2001, S. 13.

HAMANN Götz, Beam me up, Gütersloh!, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 28. Juni 2001, S. 17.

HAMM Ingrid, Fernsehen auf dem Prüfstand, Gütersloh 1998.

HAMMERSTEIN Konstantin von, „Winke-Winke, Tinky Winky“, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 124–127.

HAMPEL Torsten, Politik verstehen, in: *Der Tagesspiegel*, 10. Oktober 2001.

HARRER Wolfgang, Die Superhelden der PR, in: *Die Welt*, 28. Februar 2001, S. WW3.

HARRIEHAUSEN Christiane, Zuhause in der ganzen Welt, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 45, 11. November 2001, S. V11.

HARRIS Todd, zitiert nach: DRINKARD Jim, McCain's win nets windfall on Net, in: *USA Today*, 4. Februar 2000, S. 8A.

HARTMANN Moritz, Eingeloggt im Beta-Test, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/wahlkreis300/betatest.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002).

HARTWIG Helmut Andreas, Kurzinterview in: *PRO...* 6/1996, S. 32.

HASIBETHER Wolfgang, Das Verschwinden der Politik durch den Sachzwang, *Gewerkschaftliche Monatshefte* 05/1998.

HAUCH-FLECK M.-L., Ein Riese, mundtot und gefesselt, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 24.

HÄUSLER Jürgen, Marken können die Welt verändern, in: *Die Welt*, Markenspezial, Hamburg Oktober 2001.

HAYDEN Steve, Tastes Great, Less Filling, in: *WIRED*, Juni 2003, S. 162.

HBO Pressemitteilung unter: http://www.hbo.com/docs/911/production_notes.html; (Zugriff: 24. Juni 2002).

HECHT Martin, Politik in der Wirtschaft, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 244, 23. Oktober 1998, S. 15.

HECK Gunther, SCHWAN Irus, Virtuelle Wahlhilfe für die Genossen, Interview mit REINOLD Theresa, unter: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl/2002/oct.shtml>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

HECKEL Hans-Peter, Techno im Musentempel, *Horizont* 39/1996, S. 112.

HEEG Thiemo, Lieb und teuer, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 12, 24. März 2002, S. 56.

HEILBRENN Leslie, The Pentagon Goes To Hollywood, in: *Brill's Content*, März 1999; unter: http://www.brillscontent.com/features/pentagon_0399.html; (Zugriff: 6. August 2000).

HEINEN Guido, Bockigen Auswahl-Youngster die Politik erklären, in: *Die Welt*, 22. August 2002, S. 2.

HEINEN Guido, SPD wirbt mit Homepages der Bundesregierung, in: *Die Welt*, 29. August 2002, S. 5.

HEINICHEN Veit, Die Jammerbranche, in: *Die Zeit*, Nr. 26, 20. Juni 2002, S. 41.

HEITMEYER Wilhelm, Süchtig nach Anerkennung, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 4.

HELLER Peter (Regie), Der vergessene Führer: Aufstieg und Fall des Medienzaren Alfred Hugenberg, VHS, *absolut Medien*, Berlin 1982.

HENRICHS Benjamin, Die Büchse der Pandora, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 108, 11./12. Mai 2002, S. 15.

HENRY-HUTHMACHER Christine, Ähnlich, aber nicht gleich – oder wie Frauen in West- und Ostdeutschland leben, in: *DIE FRAU IN UNSERER ZEIT*, Heft 4/99, Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Sankt Augustin 1999.

HERZ Wilfried, Wem das Volk was zutraut, in: *Die Zeit*, Nr. 25, 13. Juni 2002, S. 17–18.

HERZ Wilfried, Reformen für den Retter, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2002, S. 29.

Hessisches Sozialministerium, Netzwerkkompetenz, Praxisstudie 2001.

HETTLAGE Robert, Individualisierung, Pluralisierung, Postfamiliarisierung. Dramatische oder dramatisierte Umbrüche im Modernisierungsprozeß der Familie?, in: *Zeitschrift für Familienforschung* 12, Heft 1/2000, 72–97.

HEUKE Karsten, Wahlkampfhelfer aus dem Chat, unter: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl/2002/chat.shtml>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

HEUSER Jean Uwe, KANTARA Jeannine, RANDOW Gero von, Elektronische Demokratie, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 13. April 2000, S. 10–11.

HEYDERBECK Amelie von, Zukunft süß-sauer, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 40, 6. Oktober 2002, S. 26.

HEYE Uwe-Karsten, Interview in: *Horizont*, Nr. 15, 12. April 2001, S. 17.

HICKEL Rudolf, Der Ethikrat, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 44.

HILLEBRAND Walter, KOWALEWSKY Reinhard, LUBER Thomas, Die Marken-Macher, in: *Capital*, Nr. 13, 13. Juni 2002, S. 38–57.

HILLENKAMP Sven, Schlicht der Durchschnitt, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 44.

HILMER Richard, Immer mehr wählen Last-Minute, in: *politik&kommunikation*, Ausgabe 01, September/Oktober 2002, S. 12.

HITZELBERGER Florian, Wahlkampf im Web – warum Kanzler Schröder auf Partnersuche ist und die Grünen heimlich Stoiber wählen...; unter: <http://www.domain-recht.de/magazin/article.php?id=92>; (Zugriff: 12. August 2002).

HOFFMANN Catherine, Luxus geht immer, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 4, 27. Januar 2002, S. 47.

HOFFMANN Thomas, Wellness-Markt sucht die Balance, in: *Horizont*, Nr. 23, 6. Juni 2002, S. 68.

HOFMANN Gunter, Gefallene Helden, in: *Die Zeit*, Nr. 43, 17. Oktober 2002, S. 9.

HOFMANN Gunter, Der kurze Marsch, in: *Die Zeit*, Nr. 19, 2. Mai 2002, S. 5.

HOFMANN Gunter, Siezen oder duzen?, in: *Die Zeit*, Nr. 15, 4. April 2002, S. 6.

HOFMANN Gunter, Der Kampf um die Mitte, in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17. Januar 2002, S. 3.

HOFMANN Gunter, Mitte ist auch nur ein Wort, in: *Die Zeit*, Nr. 14, 29. März 2001, S. 3.

HOFMANN Gunter, „Das ist eine Kampagne. Schröder schlägt zurück – der Kanzler im Wortlaut“, in: *Die Zeit*, 25. Januar 2001.

HOFMANN Gunter, Ein gefundenes Fressen, in: *Die Zeit*, Nr. 5, 2001.

HOFRICHTER Jürgen, in: SCHÜTTE Oliver, Etwa 35 Prozent der 18- bis 24jährigen wählen nicht, *ots* Pressemitteilung, 14. August 2002.

HÖLL Susanne, Ein Pfadfinder im Gestrüpp der Harmonie, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 47, 25. Februar 2002, S. 3.

HOLTZ-BACHA Christina, Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 20–26.

HORNIG Frank, Gemeinsam auf dem Egotrip, in: *Der Spiegel*, Nr. 12, 18. März 2002, S. 102.

HORNIG Frank, Michelangelo – digital, in: *Der Spiegel*, Nr. 30, 22. Juli 2002, S. 90–92.

HORNIG Frank, MOHR Reinhard, RIETZE Jana, SIMON Eva, Der Zeitgeist macht mobil, in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 9. September 2002, S. 174–176.

HORNIG Frank, ROSENBACH Marcel, Die Damen-Qual, in: *Der Spiegel*, Nr. 35, 26. August 2002, S. 154–156.

HORNIG Frank, SCHULZ Thomas, Generation Flop, in: *Der Spiegel*, Nr. 34, 19. August 2002, S. 98–100.

HORNIG Frank, SCHULZ Thomas, „Schwindel erregend abwärts“, in: *Der Spiegel*, Nr. 19, 6. Mai 2002, S. 80–82.

HORX Matthias, Das Unsicherheitszeitalter, in: KOFLER Karin, Das Risiko beherrscht unser Leben, in: *Tages Anzeiger*, 6. November 2001.

HORX Matthias, Interview in: FRANZ Sabine, Das Trend-Karussell..., in: *TV Today*, Nr. 7/2001, S. 22–23.

HRADIL Stefan, Individualisierung und Optionsgesellschaft, Thesenpapier, Berlin 12. Februar 2001.

HRADIL Stefan, Was heißt Individualisierung? Was heißt Optionsgesellschaft?, Thesenpapier Individualisierung und Optionsgesellschaft, Tagung der Programmkommission SPD, Berlin 12. Februar 2001.

HUBER Wolfgang, Spielend zur Marke, in: *w&v*, Nr. 24, 14. Juni 2002, S. 46–47.

HUHNDORF Bettina, Die Hochzeit der Luder, in: *Süddeutsche Zeitung*: Nr. 231, 7. Oktober 2002, S. 18.

HUJER Marc, Choreografie made in Hollywood, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 126, 3. Juni 2003, S. 3.

HypoVereinsbank, Mercer Management Consulting, Medien-Studie 2006, München April 2002.

IMDAHL Ines, GASSEN Sabine, Phänomen ‚Wellness‘ – Der Krankheits-Ersatz. Ein tiefenpsychologischer Blick hinter die Kulissen, Köln 2001.

IMDAHL Ines, Die Diana-Message – Eine tiefenpsychologische Studie zum Tode von Prinzessin Diana, Köln 1998.

INACKER Michael, Am Schluß siegt die Demoskopie, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002, S. 2.

infas Studie, „Was ist die Neue Mitte“, Bundesweit repräsentative Erhebung bei 2.501 Bürgern, Bonn 1998.

Infratest dimap für die ARD, Klare Fronten – Wahlanalyse 2002, in: *Der Spiegel* Wahl 2002, 24. September 2002, S. 42.

Infratest dimap-Wahltagsbefragung zur Bundestagswahl 1998, *Die Zeit*, Nr. 41, 1. Oktober 1998, S. 21 und *Infratest dimap* Wahlanalyse 2002.

IP Deutschland GmbH, TV Werbung für Einsteiger, Köln Juni 2003.

JAEGGER Jochen, SCHAAL Kristine, Die missbrauchte Ideologiefreiheit – Die Debatte um die Bahn in der Konsensfalle, Dokumentation des ‚Beuroner Forum‘, Januar 2001; unter: <http://www.topics.ch/beuron/konsensfalle>; (Zugriff: 12. September 2002).

JAEGGI Eva, zitiert nach: WELLERSHOFF Marianne, Die Flickenfamilie, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 176–180.

JAHRAUS Oliver, Die Prinzessin, der Tod und die Medien, unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/Diana.html>; (Zugriff: 31. Oktober 2001).

JAKOBS Hans-Jürgen, Der wahre Talk, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 141, 21. Juni 2002, S. 21

JAKOBS Hans-Jürgen, WINKELMANN Marc, Doppelkopf, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 97, 26. April 2002, S. 35.

JAKOBS Hans-Jürgen, HONSELL Johannes, DAS GUPTA Oliver, Das Duell, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 96, 25. April 2002, S. 21.

JAKUBOWSKI Alex, Kommunikationsstrategien in Wahlwerbesspots, *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 402–410.

JARREN Otfried, Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? in: *Publizistik*, 33/1998. S. 619.

JARREN Otfried (Hrsg.), Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, in: *Gegenwartskunde*, Sonderheft 8, Opladen 1994, S. 23–34.

JARREN Otfried, Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 39, 1994, S. 3–10.

JAUER Marcus, Kai aus der Kiste, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 222, 27. September 2003, S. 36.

JEFFREY K., Die zehn Gebote der Kreativität, Themenabend Werbung, *arte*, 2. Januar 2001, 20.15h.

JENS Uwe, Der Markt, ein Wohltäter, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 15. Februar 2001, S. 21.

JENSEN Lars, Des Lebens müde, in: *SZ Wochenende*, Nr. 124, 1./2. Juni 2002, S. V.

JOHN Sven, Keine Angst vor den Samurai, Interview mit: AMIRKHIZI Mehrdad, in: *Horizont*, Nr. 30, 25. Juli 2002, S. 28.

JOOP Wolfgang, Die geliebte Leiche, in: *Die Woche*, Sonderbeilage ‚Millennium‘, Dezember 1999, S. 72.

JÖRGES Hans-Ulrich, KRAUSE Dieter, Die Mütter aller Schichten, Interview mit Maybrit Illner und Sabine Christiansen, in: *Stern*, Nr. 35, 19. August 2002, S. 132–137.

JOWELL Tessa, Secretary of State for Culture, Media and Sport, London, 22. November 2001; unter: http://www.culture.gov.uk/PDF/foreign_press_associaton_speech.pdf; (Zugriff: 1. August 2003).

Jugendwerk der Deutschen *Shell* (Hrsg.), Jugend 2002 – 14. *Shell* Studie, Zusammenfassung und Hauptergebnisse, Bielefeld 2002.

JUNG Matthias, Knapper Ausgang des TV-Duells, unter: <http://www.ZDF.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2011934,00.html>; (Zugriff: 26. August 2002).

JUNG Matthias, Wahlprogramme werden grundsätzlich überschätzt, Interview in: *heute.online*, unter: http://www.heute.t-online.de/ZDFde/artikel_drucken/1,1265,182982,00.htm; (Zugriff: 7. Mai 2002).

JUNGHANNS Wolf-Dieter, Boxkämpfe – Inszenierungen von Moral und Gesellschaftskritik, in: *kritische berichte*, Heft 1/1997: Monumente und Rituale, S. 28–38.

JÜNGLING Thomas, Nachts geht die Post ab, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 40, 6. Oktober 2002, S. 37.

JÜNGLING Thomas, Mein großer Auftritt, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 7, 18. Februar 2001, S. 65.

JUNKERSDORF Tom, Der Lifestyle Kanzler, in: *Life&Style*, Nr. 1, April 1999, S. 62–71.

JÜRGS Michael, Blick zurück nach vor, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 187, 14./15. August 2002.

KAASE Max, Wahlforschung und Demokratie, *ZUMA-Nachrichten* 44, Jg. 23, Mai 1999, S. 62–82.

KAHLWEIT Cathrin, Mit Machtinstinkt und Charme, in: *Süddeutsche Zeitung*, 13. März 2001, S. 3.

KAISER Andrea, Die Billigen und die Willigen, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 21. August 2003, S. 37.

KAMMANN Uwe, Wie war ich, Wähler?, in: *epd medien*, Nr. 67, 28. August 2002, S. 3–7.

KARPINSKI Detmar, zitiert nach: o.vollst.N. (fr), Staatsmann statt Revoluzzer, in: *Horizont*, Nr. 29, 18. Juli 2002, S. 6.

KARPINSKI Detmar, Plakatierung verstärkt den Willen zum Wechsel, Interview mit Karin WINTER, in: *Horizont*, Nr. 41, 8. Oktober 1998, S. 100–102.

KARTTE Wolfgang, Macht, Prestige und Ehrgeiz, in: *Die Woche*, 4. Dezember 1998, S. 12.

KATZ Jon, click the vote, in: *Yahoo! Internet life*, Dezember 1999, S. 116–129.

KEIL Christopher, Die ICH-AG, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 197, 27. August 2002, S. 17.

KEIL Christopher, OTT Klaus, Die Räte-Republik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 164, 18. Juli 2002, S. 16.

KEMPSKI Hans Ulrich, „Es gibt nichts schöneres als ein Zeitalter zu beschreiben“, Interview mit: REST Tanja, KORNELIUS Stefan,

GORKOW Alexander, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 178, 3./4. August 2002, S. 7.

KEPPLINGER Hans Mathias, KÖBKE Ute, Die vierte Gewalt, in: *pr-magazin*, Nr. 8, August 2002, S. 32–33.

KEPPLINGER Hans Matthias, Wie Medien Reformen blockieren, in: *Die Welt*, 8. Juli 2003, S. 30.

KEPPLINGER Hans-Matthias, in: LACHMANN Günther, Wie gefährlich sind Berater für die Politik?, *Welt am Sonntag*, Nr. 29, 21. Juli 2002, S. 3.

KEPPLINGER Hans Mathias, in: BRÜNING Nicola, KRUMREY Henning, PAPPENHEIM Burkhard von, Mitte-Maß, in: *Focus*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 20–23.

KEPPLINGER Hans Matthias, Der ‚Kampa‘ Mythos ist weg, Interview mit HÜTIG Stephan in: *FAZ.NET*, 21. Januar 2002.

KEPPLINGER Hans Mathias, TULLIUS Christiane, Fernsehunterhaltung als Brücke zur Realität, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 2/1995, S. 139–157.

KERN Ingolf, Vier Frager für ein Halleluja, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, 1. August 2002, S. 35.

KHERMOUCH Gerry, The Best Global Brands, *BusinessWeek*, 5. August 2002.

KIESSLING Andreas, Politische Kultur und Parteien in Deutschland, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B10/2001, S. 29–37.

KILLING Uwe, Aussage in: o.N., Spitzenprodukt Politiker, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 31. August 1998, S. 115.

KILZ Hans Werner, Wider die Geschmacksverstärker, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 49, 29. Februar 2000, S. 23.

KISSLER Alexander, Sie säen nicht und kentern doch, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 119, 25./26. Mai 2002, S. 13 (9).

KISTER Kurt, Die tollste Partei der Welt, in: *Süddeutsche Zeitung Wochenende*, Nr. 217, 20./21. September 2003, S. I.

KISTER Kurt, Schröder als Programm, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 185, 12. August 2002, S. 1.

KISTER Kurt, Adieu, Berliner Republik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr.181, 7. August 2002, S. 4.

KISTER Kurt, Sabine Stoiber und Maybritt Schröder, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 98, 27./28. April 2002, S. 13.

KISTER Kurt, Der Kanzler sucht das Duell, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 92, 20./21. April 2002, S. 4.

KISTER Kurt, Duell vor Millionen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 16, 19./20. Januar 2002, S. 5.

KLASSEN Ralf, Networking, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 205, 5. September 2002, S. 17.

KLASSEN Ralf, Verstrickt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 185, 12. August 2002, S. 17.

KLASSEN Ralf, Bild' dir keine Meinung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 118, 24. Mai 2002, S. 23.

KLASSEN Ralf, Herr Stoiber fährt Ski, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 109, 13. Mai 2002, S. 23.

KLASSEN Ralf, Doppelherz, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 66, 19. März 2002, S. 19.

KLEIN Markus, JAGODZINSKI Wolfgang, MOCHMANN Ekkehard, OHR Dieter (Hrsg.), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland, Wiesbaden 2000.

KLEIN Naomi, Interview mit RIEDEL Claudia, in: *Die Zeit*, Nr. 12, 15. März 2001, Leben S. 4–5.

KLEIN Naomi, Selling Uncle Sam – The Spectacular Failure Of Brand USA, März 2002; unter:
<http://www.tompaine.com/feature.cfm/ID/5233>; (Zugriff: 6. Mai 2002).

KLEIN Naomi, Zitat aus: PERGER Werner A., Viele kleine Siege, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 2.

KLEIN Naomi, Shoppen für die Freiheit, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 300, 31. Dezember 2001/1. Januar 2002, S. 15.

KLEIN Stefan, Die Liebe der Stachelschweine, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 109, 13. Mai 2002, S. 3.

KLEINERT Hubert, Wie wir arbeiten werden, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 23. Februar 1998, S. 101–104.

KLEINSTEUBER Hans J., Auf dem Weg zur Internetdemokratie, in: *Tendenz*, Heft 3, 2001, S. 16–19.

KLEITER Ekkehard, Modell und Empirie der Mediengewalt, Vortrag auf dem Kongress Mediengewalt – Handeln statt Resignieren!, Kongress der Universitäten München und Regensburg, München 25. Juli 2002.

KLEMM Helmut, Horizont der Erkenntnis, in: *Die Zeit*, Nr. 2, 3. Januar 2002, S. 26.

KLIMM Leo, Es sind noch Austern da, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 126, 4. Juni 2002, S. 10.

KLINGLER Walter, MÜLLER Dieter K., MA 2002 Radio: Radionutzung auf hohem Niveau stabil, in: *Media Perspektiven* 9/2002, S. 447–459.

KLONOVSKY Michael, MARTIN Uli, Die 100000-Freaks-Show, in: *Focus* Titelgeschichte, Nr. 10, 4. März 2000, S. 238–250.

KÖCHER Renate, Das Bild des Unternehmers in der deutschen Öffentlichkeit, in: *Die Werte des Unternehmens*, Edition *Universitas*, Stuttgart, Leipzig 2002, S. 27–44.

KÖCHER Renate, Entscheidung zwischen Sympathien, Kompetenzen und Programmen, unter: www.faz.net/aktuell/politik; (Zugriff: 25. September 2002).

KÖCHER Renate, Das Duell der Kandidaten, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 34, 25. August 2002, S. 2.

KOLB Steffen, WIRTH Werner, Thematisierungs- und Präsentationsmerkmale französischer und deutscher

Fernsehnachrichten im dualen System, Vortrag, Gemeinsame Jahrestagung der DGPuk-Fachgruppe ‚Kommunikation und Politik‘ und des DVPW-Arbeitskreises ‚Politik und Kommunikation‘, Wesseling 2000.

KOLBRÜCK Olaf, Zwischen Kompetenz und Klamauk, in: *Horizont*, Nr. 35, 29. August 2002, S. 10.

KORNELIUS Stefan, Land unter, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 19, 25. Januar 2000, S. 21.

KORTE Karl-Rudolf, Regieren im Schatten des Krieges, in: *Handelsblatt*, 11. Oktober 2001, Nr. 196, S. 10.

KORTMANN Christian, Die Pur-Republik, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 186, 13. August 2002, S. 15.

KOTTE Hans-Herman, Eine Parade verschwindet, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 161, 15. Juli 2002, S. 9.

KOURNIKOVA Anna, Antwort auf einer Pressekonferenz nach einer Frage zu ihrem Privatleben und ihre angebliche Verlobung; zitiert nach: HUIER Marc, Die Geldmaschine Anna K., in: *Süddeutsche Zeitung*, 6./7. September 2003, S. 24.

KRASS Stephan, Militainment oder: Wie man ‚Krieg‘ übersetzt, in: *Kunst & Kultur*, Sommer 2002, 8. Jahrgang, Nr. 5.

KREYE Adrian, Der Feldzug der Popkrieger, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 242, 19./20. Oktober 2002, S. 3.

KREYE Adrian, Auf zur großen Jagd mit der Silberbüchse, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 181, 7. August 2002, S. 13.

KREYE Adrian, Angesichts der Angst am Fluss, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 119, 25./26. Mai 2002, S. 13 (9).

KREYE Adrian, Faustrecht des Zeitgeistes, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 53, 4. März 2002, S. 11.

KREYE Andrian, Und nichts als die Wahrheit, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 47, 25. Februar 2002, S. 13.

KREYNE Andrian, Spottbilliger Jet-Set, in: *Süddeutsche Zeitung*, 4. Dezember 2001, S. 15.

KREYE Adrian, Gefangen im Kindergarten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 273, 27. November 2001, S. 17.

KREYE Adrian, Morgen ist heute, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 39, 16. Februar 2001, S. 18.

KRIEGER Wolfgang, Franz Josef Strauß und die Geschichte der Bundesrepublik, Vorlesung München 1994.

KRONAUER Martin, 'Soziale Ausgrenzung' und 'Underclass': Über neue Formen der gesellschaftlichen Spaltung, *SOFI-Mitteilungen* Nr. 24/1996, S. 53–69.

KRONTHALER Helmut, Der Provokateur, in: *Kunstzeitung*, Nr. 73, September 2002, S. 22.

KRÜGER Christine, Die Kanzlermacher, *ZDF-Dokumentation*, 11. November 2002, 23.50 h.

KRÜGER Udo Michael, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: *Media Perspektiven*, 12/2002, S.610–622.

KRÜGER Udo Michael, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 7/2001, S. 326–344.

KRÜGER Udo Michael, Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen, in: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 278–296.

KRÜGER Udo, ZAPF-SCHRAMM Thomas, Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 222–236.

KRUGMAN Paul, Der amerikanische Albtraum, in: *Die Zeit*, Nr. 46, 7. November 2002, S. 25–28.

KÜBLER Friedrich, Die Konzentration im Medienbereich und ihre Kontrolle, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Nr. 112, Köln 1999.

KÜCHENHOFF Helmut, in: HÜRTER Tobias, Spiel mit verdeckten Karten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 100, 30. April/1. Mai 2002, S. V2/9.

KÜMMEL Peter, Im Herzen der Peinlichkeit, in: *Die Zeit*, Nr. 22, 23. Mai 2001, S. 40.

KÜNG Hans, zitiert nach: EMCKE Carolin, SCHWARZ Ulrich, Tanz ums goldene Kalb, in: *Der Spiegel*, Nr. 51, 20. Dezember 1999, S. 50–66.

KUENHEIM Eberhard von, Ökonomie als Lebensprinzip, in: Die Werte des Unternehmens, Edition *Universitas*, Stuttgart, Leipzig 2002, S. 16–22.

KULLMANN Katja, in: ESSBACH Katja, Generation Ally, Manuskript, *NDR4 Info*, 8. März 2002.

KUMMER Tom, Interview in: ENTHOLT Erika, Sabotage und neue Deutungen, in: *w&v*, Nr. 8, 23. Februar 2001, S. 66–68.

KURT Ronald, Der Kampf um Inszenierungsdominanz, in: WILLEMS Herbert, JURGA Martin (Hrsg.), Inszenierungsgesellschaft, Opladen 1999, S. 565–582.

KURZWEIL Ray, Zu Besuch in fremden Köpfen, Interview mit: TENBROCK Christian, in: *Die Zeit*, Nr. 2, 3. Januar 2002, S. 20.

KUTTNER Sarah, „Politik ist vielen zu undurchsichtig“, Interview in: *Die Welt*, Mittwoch 28. August 2002, S. 30.

LAFONTAINE Oskar, in: *Sabine Christiansen, ARD*, Sendung vom 04.11.2001;
http://www.sabinechristiansen.de/archiv/2001_11_04.html; (Zugriff: 5. November 2001).

LAFONTAINE Oskar, „Die schnelle Währungsunion hat die Einheit stark verzögert“, Interview, *Berliner Zeitung*, 1. Juli 2000, S. 5.

LAMBRO Donald, Gore sends DLC his regrets, *The Washington Times*, 31. Juli 2002.

LAMBSDORFF Otto Graf, Politik gehört nicht in Bündnisse und Kommissionen, in: *Die Welt*, 3. August 2002, S. 10.

LAU Jörg, Verbrauchte Verbraucher, in: *Die Zeit*, Nr. 13, 22. März 2001, S. 51.

LAUBE Helene, E-Bücher sind noch keine Bestseller; *Financial Times Deutschland*, 14. Mai 2001.

LEDER Dietrich Interview mit ETZOLD Sabine, Die Macht des Mikros, in: *Die Zeit*, Nr. 43, 18. Oktober 2001, S. 50.

LEGGEWIE Claus, BIEBER Christoph, Interaktive Demokratie, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 37–45.

LEGGEWIE Klaus, Das globale Rathaus, in: *Der Spiegel*, Nr. 39, 25. September 2000, S. 152–161.

LEGGEWIE Claus, Arbeit am Mythos, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 45, 23. Februar 1996, S. 13.

LEHNARTZ Sascha, Schöner Schrödem, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 12, 24. März 2002, S. 59.

LEHNARTZ Sascha, Live aus der Lehmhütte, *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 43, 28. Oktober 2001, S. 61.

LEINEMANN Jürgen, Schaden an der Seele, in: *Der Spiegel*, Nr. 24, 10. Juni 2002, S. 76–99; hier: S. 76.

LEINEMANN Jürgen, Schaden an der Seele, in: *Der Spiegel*, Nr. 24, 10. Juni 2003, S. 76–99.

LEINEMANN Jürgen, ROSENKRANZ Gerd, SCHEIDGES Rüdiger, SMOLTCZYK Alexander, Die Hysterie der Anständigen, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 22–26.

LEINEMANN Susanne, Porträt einer ratlosen Generation, in: *Die Welt*, 16. August 2002, S. 29.

LEO Marlis, Die Entdeckung der Langsamkeit, in: *Financial Times Deutschland*, 18. Oktober 2002, Weekend S. 3.

LEPENIES Wolf, Der Mittler, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 169, 24. Juli 2002, S. 11.

LERMER Stephan, Psychologe: Schröder klarer Sieger, Interview mit: WENTZEL Joachim, in: *FAZ.NET*, 26. August 2002; (Zugriff: 27. August 2002).

LEY Stephan, Eine Zauberformel für mehr Umsatz, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 182, 09./10. August 1997.

LEYENDECKER Hans, Spiegel an der Wand, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 181, 7. August 2002, S. 19.

LEYENDECKER Hans, Eine ungewöhnliche Affäre, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 166, 20./21. Juli 2002, S. 16.

LEYENDECKER Hans, Hauptsache exklusiv, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 156, 9. Juli 2002, S. 17.

LEYENDECKER Hans, Familienbande, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 155, 8. Juli 2002, S. 19.

LEYENDECKER Hans, Aber bitte!, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 144, 25. Juni 2002, S. 19.

LEYENDECKER Hans, Masche und Macht, in *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 139, 19. Juni 2002, S. 3.

LEYENDECKER Hans, Selbstdarsteller im Nebel, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 122, 29./30. Mai 2002, S. 22.

LEYENDECKER Hans, Nicht Fleisch, nicht Fischer, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 57, 9. März 2001, S.21.

LEYENDECKER Hans, Lieber Hooligan als Muckefuck-Trinker, *Süddeutsche Zeitung*, 26. Juni 1998, S. 3.

LIEBS Holger, Auf dem Feldherrnhügel, Interview mit Andreas Gursky, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 72, 26. März 2002, S. 19.

LIEBS Holger, Fluss mit Ufer, Interview mit Andreas GURSKY, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 204, 4. September 2002, S. 15.

LIEBSCH Katharina, „Der Kampf muss sein“, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2002, S. 27.

LINSLEY Clyde, Die Rolle von Meinungsumfragen im Wahlkampf, in: Wahlen '92, U. S. Information Service Embassy of the United States of America, Bonn 1992, S. 19–20.

LITTGER Peter, Sparen, Schließen, Schassen, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 11–14.

LITTGER Peter, Anchor-Frau von NRW, in: *Die Zeit*, Nr. 7, 7. Februar 2002, S. 50.

LOB Susanne, PEYMANI Bijan, Geben und nehmen, in: *w&v*, Nr. 28, 11. Juli 2003, S. 22–25.

LÖER Wigbert, Golos Kommafehler, in: *Die Welt*, 24. August 2002, S. 27.

LÖFFLER Sigrid, Die Spaß-Generation hat sich müde gespielt, *Die Zeit*, Nr. 49, 29. November 1996.

LOHR Bernhard, Der (K)aufmacher, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 129, 7. Juni 2002, S. 19.

LOHR Bernhard, Die kleinen Freundlichkeiten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 15.

LOJEWSKI Wolf von, Auf der Suche nach dem Messias, Interview mit KÖNIG Kathrin, in: *AZ*, 12. August 2002, S. 17.

LÖNNEKER Jens, Neue Wege für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation, Studie, Köln 2001.

LORETAN Matthias, Wer bin ich, wenn ich ‚Big Brother‘ spiele, in: *medien praktisch*, TEXTE 4, S. 43–52.

LUEKEN Verena, Nur nicht als Wadenbeißer erscheinen, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 196, 24. August 2002, S. 38.

LUKESCH Helmut, Mediengewaltforschung: Überblick und Probleme, Vortrag auf dem Kongress Mediengewalt – Handeln statt Resignieren!, Kongress der Universitäten München und Regensburg, München 25. Juli 2002.

LÜTGE Gunhild, Notruf der Pioniere, *Die Zeit*, Nr. 21, 16. Mai 2002, S. 23–24.

LYNX-GmbH Service für Werbeforschung, für *Max*, Nr. 22, 10. Oktober 2002, S. 241.

MAAK Niklas, Der globalisierte Körper, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002. S. 25.

MAAK Niklas, Motor aller Schlachten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 52, 3./4. März 2002, S. 17.

MAAK Niklas, Kein feiner Zug, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 92, 21./22. April 2001, S. 18.

MAAK Niklas, Komm in meine Armee, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 46, 24./25. Februar 2001, S. 17.

MACHNIG Matthias, Wahlkampf im Medienzeitalter, Interview in: OTTO Christine, Erneuerung und Zusammenhalt, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 24–27.

MACHNIG Matthias, Relaunch der Internetseite der SPD, Pressemitteilung, unter: <http://presseportal.de/print.htx?nr=320429>; (Zugriff: 4. Februar 2002).

MACHNIG Matthias, Kanzlerformat und Themenhoheit, *ZDFonline* Interview mit LEHMACHER Stefan, unter: <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2014573,00.html>; (Zugriff: 17. September 2002).

MACHNIG Matthias, Referat: „Ohne Vermittlungsmacht – keine Gestaltungsmacht“ – Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, Symposium, Universität Koblenz-Landau, 2. November 2001.

MACHNIG Matthias, Auf dem Weg zur Netzwerkpartei, in: *Die Neue Gesellschaft / Frankfurter Hefte*, 11/2000, S. 654–660.

MACHNIG Matthias, Interview mit LEIF Thomas, in: *taz*, Nr. 7145, 1. September 2003, S. 7.

MACINNIS Debbie, Does Advertising Even Work?, unter: <http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/Tutorials/doesadwork.asp>; (Zugriff: 10. August 2001).

MAHER Heather, 11 o'clock blues, in: *Brill's Content*, Februar 2001, S. 99.

MAHR Hans, „Top-Quoten für eine Politiksendung“, Interview mit RADVILAS Heidi, in: *Horizont*, Nr. 35, 29. August 2002, S. 30 und DEGGERICH Markus, Highnoon live im Fernsehen, unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,208543,00.html>; (Zugriff: 8. August 2002).

MAHR Hans, Schaut ihm in die Augen!, in: *Süddeutsche Zeitung*, 4. Februar 2000, S. 23.

MAKOWSKY Arno, Menschenfresser gehen lieber ins Fernsehen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 22, 27./28. Januar 1996, S. 3.

MANGOLD IJOMA, Die Kompetenztapete, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 135, 14. Juni 2002, S. 15.

MARTENS Reneé, Familie, Filz, Fernsehen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 257, 8. November 2001, S. 21.

MARTI Michael, Die Droge Arbeit, in: *Der Spiegel*, Nr. 25, 19. Juni 2000, S. 122–126.

MARTINI Klaudia, Rückkehr zur Tradition, Interview, *w&v* 47/2001, S. 34–36.

MAST Claudia, Innovationen in der Wirtschaftsberichterstattung – Herausforderungen für Unternehmen, Vortrag *DIHT-Informationsausschuss*, Berlin 23. September 1999.

MATESCHITZ Dietrich, in: MECK Georg, Der Milliardär mit der Dose, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 14, 7. April 2002, S. 40.

MAYER Christian, „Das schreckt die Wähler total ab“, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 252, 2. November 2001, S. 51.

MAYER Susanne, Und wer macht sauber? Mutti? Des nachts? – Mehr Kinder!, in: *Die Zeit*, Nr. 29, 11. Juli 2002, S. 51.

McCRAWLEY Tom, Weltweit verwundbar, in: *Financial Times Deutschland*, 18. April 2001, S. 33.

McCOMBS Maxwell, SHAW Donald L., The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, Nr. 36, 1972, S. 176–187.

McEWEN William J., Does ‚New‘ Mean Improved?, in: The *Gallup Poll – Gallup Management Journal*, Januar 2002.

MECK Georg, Dicke Gewinne mit der Stapelware, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 40, 6. Oktober 2002, S. 31.

MECK Georg, THEURER Marcus, Zurück aus der Zukunft, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 31, 4. August 2002, S. 25.

MECKEL Miriam, Kabale und Skandale – Wie die Medien es mit der Wahrheit halten, Rede, Wuppertal 2000.

MEDOSCH Armin, In den Korridoren der Macht, 22. Dezember 1998, unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/auf/6347/1.html>.

MEFFERT Heribert, Interview in: DIEKHOF Rolf, „Der Markengedanke erlebt eine Renaissance“, in: *w&v*, Nr. 14, 5. April 2002, S.32–33.

MEIER Manfred, zitiert nach: SIEMENS Jochen, Droge Klatsch, in: *Stern* Titelgeschichte, Nr. 33, 8. August 2002, S. 18–28.

MEIER Uta, Weichenstellung für einen Mentalitätswechsel in der Familienpolitik – Mehr Aufmerksamkeit und Fürsorglichkeit für die Familie als Herausforderung für Politik und Wirtschaft; in: *Diskurse zur gleichstellungsorientierten Familienpolitik*, Heft 4, Weichenstellung für einen Mentalitätswechsel in der Familienpolitik: mehr Aufmerksamkeit und Fürsorglichkeit für die Familie als Herausforderung für Politik und Wirtschaft, Bonn 2001; S. 9–12.

MEINHART Edith, Dixan & Damenbinden, in: *profil*, Nr. 48, 25. November 2002, S. 90–91.

MELÉNDEZ Sebastián, in: REY Débora, ENFOQUE-Reality show saciará ambiciones políticas de argentinos, unter: <http://espanol.news.yahoo.com/020912/2/dm5g.html>; (Zugriff: 16. September 2002).

MELZER Wolfgang, Erfurt und PISA als zwei Seiten einer Medaille, Interview, 11. Juni 2002; unter: <http://www.mdr.de/schule/hintergrund/140414.html>; (Zugriff: 13. August 2002).

MENKES Suzy, When Less Is More, in: International Herald Tribune, 25. September 1997, S. 7.

MERBOLD Klaus, Die zweite Kommunikations-Revolution, in: *Medias res*, Rote Reihe, München 1995, S. 16.

MERTEN Klaus, Konstruktivismus in der Wirkungsforschung, in: Empirische Literatur- und Medienforschung, Hrsg. SCHMIDT Siegfried J., *LUMIS-Schriften* Sonderreihe Band VII, S. 72–86.

MERTEN Klaus, Die Konstruktion von Macht durch Kommunikation – am Beispiel von Propaganda, in: BARSCH Achim, RUSCH Gebhard, VIEHOFF Reinhold, BLOCK Friedrich W. (Hrsg.), Festschriftprojekt zu Ehren Siegfried J. Schmidt, Halle 2000; unter: <http://www.sjschmidt.net/konzepte/texte/merten.htm>; (Zugriff: 14. September 2002).

MERTEN Klaus, Mainzer Köche. Kommunikationsforschung als Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln. in: *medium* (1992), Heft 1, S. 63–65.

MERZ Friedrich, *SWR2* Interview der Woche mit IHM Thomas, 26. August 2001, 12.⁴⁵–13.⁰⁰h, *SWR2*.

MEYER Laurenz, CDU Generalsekretär, in: *Max*, Nr. 5, 22. Februar 2001, S. 14.

MEYER Thomas, Einleitung, in: *Dritter Weg und Neue Mitte: Leerformeln oder Leitbegriffe einer neuen Politik?*; Kongress der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 1999; S. 15–23.

MIHR Christian, Hans Eichels Image und die Metakommunikation, *PR-Guide* Mai 2002.

MIKA Bascha, Editorial, in: *taz*, 27./28. September 2003, Nr. 7168, S. 2.

MILBERG Joachim, Kommt erst das Fressen und dann die Moral?, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 51, 23. Dezember 2001, S. 46–47.

MNOOKIN Seth, It happened one night, in: *Brill's Content*, February 2001, S. 94–96.

MOHLER Peter, Ausreißer unwahrscheinlich, Interview mit: WIRTZ Christiane, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 2.

MOHR Reinhard, SCHILLER Silja, Tristesse Roval, in: *Der Spiegel*, Nr. 33, 12. August 2002, S. 156–157.

MOHR Reinhard, Die Prada-Meinhof-Bande', in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 202–204.

MOHR Reinhard, Der totale Spaß, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 5. Juni 2000, S. 110–115.

MOHR Reinhard, SCHREIBER Mathias, Von Nietzsche zu Naddel, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 178–182.

MOLITOR Andreas, Der Start ist das Ziel, in: *Die Zeit*, Nr. 36, 31. August 2000, S. 11–16.

MÖLLEMANN Jürgen W., in: *Sabine Christiansen, ARD*, Sendung vom 04.11.2001; http://www.sabinechristiansen.de/archiv/2001_11_04.html; (Zugriff: 5. November 2001).

MOORE James W., Kontrolle ist gut, Vertrauen besser, Interview mit: FISCHERMANN Thomas, in: *Die Zeit*, Nr. 23, 29. Mai 2002, S. 24.

MORGAN Rory, Bilder bilden Markenbild, in: *Vierteljahres-Hefte für Media und Werbewirkung*, Nr. 1/2000, S. 29–35.

MORRIS Dick, Vor den Kameras zählt nur Mann gegen Mann, in: *Bunte*, Nr. 35, 21. August 2002, S. 46.

MORSHÄUSER Bodo, Alle total super drauf, in: *Die Zeit*, Nr. 14, 30. März 2000, S. 61.

MÜLLER Achatz von, Die Währung von Entenhausen, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 41.

MÜLLER Frank, Eine Zielgruppe der besonderen Art, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 75, 30. März 2001, S. 45.

MÜLLER Marion G., Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002, in: *Media Perspektiven*, 12/2002, S. 629–638.

MÜLLER Marion G., Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 251–261.

MÜLLER Peter, Auch ehrliche Empörung muss inszeniert werden, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 73, 27. März 2002, S. 17.

MÜLLER Sandra, Der billige Schokoriegel für die Grünen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 119, 25./26. Mai 2002, S. 37.

MÜLLER Stefan, KORNMEIER Martin, Globalisierung als Herausforderung für den Standort Deutschland, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 09 / 23. Februar 2001.

MÜLLER VON BLUMENCRON Mathias, PAULY Christoph, Kapitalismus ohne Gesicht, in: *Der Spiegel*, Nr. 7, 15. Februar 1999, S. 84–90.

MÜNKLER Herfried, in: JACOBS Claudia, KRISCHER Markus, WITTLICH Susanne, Rückkehr der Helden, in: *Focus*, Nr. 9, 25. Februar 2002, S. 58–66.

MÜNKLER Herfried, Interview mit BOLLMANN Ralph, Krieg als Begriff ist notwendig, in: *taz*, Nr. 6549, 14. September 2001, S. 15.

MÜNTEFERING Franz, Generalsekretär der SPD in: *dctp SPECIAL, SPIEGEL TV Special*, Thema: Kein schöner Land in dieser Zeit – Deutschland vor der Wahl, VOX, 22.10 Uhr, 21. September 2002.

MÜNTEFERING Franz, zitiert nach: LUTZ Martin, SPD erwägt strikte Koalitionsabsage an FDP, in: *Die Welt*, 29. Mai 2002, S. 5.

MURPHY Dean E., LeDUFF CHARLIE, Movie Star In, Senator Out For Recall Race in California, unter: <http://www.nytimes.com/2003/08/07/national/07RECA.html?pagewanted=print&position=>; (Zugriff: 7. August 2003).

NAYHAUSS Mainhardt Graf, Für wen schlägt das Herz von Christiansen und Illner?, in: *Bild am Sonntag*, 28. April 2002, S. 22.

NECHLEBA Markus, Leben ist Silber, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 47, 25. Februar 2002, S. 19.

NEGT Oskar, Vortrag, Jahresempfang des DGB-Bildungswerks NRW e. V., 10. Februar 2000.

NEU Viola, Die Macht der Unentschlossenen, in: *POLITIKKOMPASS*, Nr. 22, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.), Sankt Augustin 2001.

NEUBERGER Christoph, Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit? Ergebnisse einer Redaktionsbefragung bei Presse, Rundfunk und Nur-Onlineanbietern, in: *Media Perspektiven* Nr. 7, 2000, S. 310–318.

NEVERLA Irene (Hrsg.), Klatsch & Tratsch. Der mediale Sündenfall, *Cover*, Nr. 2, Hamburg 2002.

NEYMANNNS Harald, eCandidates 2002 – der King lebt, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/e-candidates/ecandi1.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002).

NFO-*Infratest*-Umfrage, in: *Der Spiegel*, Nr. 35, 26. August 2002, S. 156.

NICKEL Volker, Der souveräne Konsumtrottel, in: *Bayernkurier*, Nr. 22, 31. Mai 2002, S. 2.

NIDA-RÜMELIN Julian, Mit der Wahrheit lügen, in: *Die Zeit*, Nr. 3, 9. Januar 2003, S. 33.

NIEJAHR Elisabeth, Der Anstifter, in: *Die Zeit*, Nr. 23, 29. Mai 2002, S. 2.

NIEJAHR Elisabeth, Schröders Antreiber, in: *Die Zeit*, Nr. 50, 7. Dezember 2000, S. 2.

NIGGEMEIER Stefan, Schon gesehen, schon gelesen, schon gut, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 34, 25. August 2002, S. 23.

NOAM Eli M., Brands in the Digital Economy, Vortrag, Deutsche Designkonferenz 2000 – Faszination der Marke, Berlin 28. September 2000.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Ein dramatischer Wahlkampf, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 223, 25. September 2002, S. 12.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Das Meinungsklima ist stabil, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 199, 28. August 2002, S. 5.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Meinungsführer im Wahlkampf, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 203, 2. September 1998, S. 5.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, Das doppelte Meinungsklima – Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976, in: *Politische Vierteljahresschrift* 18/1977, S. 408–451.

NOELLE NEUMANN Elisabeth, Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt, in: *Publizistik*, 18/1973, S. 26–55.

NOLDE Dirk, Umsatz mit Internet-Wahlwerbung ist enttäuschend niedrig, in: *Die Welt*, 20 August 2002.

o.N. (Accenture), E-Government verbindet private und staatliche Interessen, Januar 2002, unter: http://www.ecommerce-trends.de/0207_03.htm; (Zugriff: 1. März 2002).

o.N. (AP), Pentagon provides for Hollywood, WASHINGTON, 29. Mai 2001; unter: <http://www.usatoday.com/life/enter/movies/2001-05-17-pentagon-helps-hollywood.htm#more>; (Zugriff: 6. August 2002).

o.N. (Chefredaktion), Zeit für einen Wechsel, in: *Financial Times Deutschland*, 16. September 2002, S. 27.

o.N. (Reuters), Dot Come Again?, *Wired News*, 21. Dezember 1999.

o.N., ‚Semmelings‘ schüren Polit-Misstrauen, in: *Focus*, Nr. 2, 7. Januar 2002, S. 12.

o.N., „Was hängen bleibt, ist herzlich wenig“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 196, 24. August 2002, S. 2.

o.N., 80er klar vor 70ern, in: *Der Spiegel*, Nr. 21, 18. Mai 2002, S. 104.

- o.N., Auch Helmut Schmidt wieder von SPD gefeiert, in: *Bild*, 18. April 1998, S.2.
- o.N., Benchmark, in: *Financial Times Deutschland*, 10. April 2001, S. 5.
- o.N., Bundeskanzler Schröder: Zwei Fernsehduelle bei *ARD* und *ZDF*, Pressemitteilung *ZDF*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=7840>; (Zugriff: 17. Januar 2002).
- o.N., Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Demokratie als Bauherr – Die Bauten des Bundes in Berlin 1991 – 2000, Hamburg 2000, S. 152–167.
- o.N., Campaign 2000 Final, *Media Monitor*, Vol. XIV, Nr. 6, November/Dezember 2000.
- o.N., China Online, Naming in Chinese, the *Coca-Cola* Story, unter: <http://chineseculture.about.com/library/weekly/aa050298.htm>; (Zugriff: 5. Juli 2002).
- o.N., Das G+J Werbewirkungspanel, *G+J Marketing-Forschung und -Service*, Anzeigen-Ticker Mai 2001, S. 2–3.
- o.N., Das Klagelied über zu viel Werbung hält an, in: *Horizont*, Nr. 24, 13. Juni 2002, S. 20.
- o.N., Debatte 2002, Pressemitteilung *accenture*, *ECC KothesKlewes*, *Wolff Olins*, Berlin, 19. Juni 2002.
- o.N., Der Deutsche Fitness- & Wellness-Markt im Jahr 2005, Studie, *Deloitte & Touch*, Düsseldorf 2002.
- o.N., Der Reise-Roboter, in: *Der Spiegel*, Nr. 33, 10. August 1998, S. 86–95.
- o.N., Der Weiblichkeitswahn, in: *Der Spiegel*, Nr. 9, 23. Februar 1998, S. 124–127.
- o.N., Die Messias-Methode, in: *Der Spiegel*, Nr. 4, 19. Januar 1998, S. 22–25.
- o.N., Die Papiertiger, in: *PAPERnews*, Ausgabe 2002, S. 10–11.

o.N., Duell der Spitzenkandidaten in *ARD* und *ZDF*, Pressemitteilung *Das Erste*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=6694>; (Zugriff: 16. Januar 2002).

o.N., Frage: Sympathisch oder unsympathisch, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 29. Dezember 1999, Leben S. 8.

o.N., Germany is ‚Spielmacher‘ (game maker), Pressemitteilung *accenture, ECC KothesKlewes, Wolff Olins*, Berlin, 19. Juni 2002.

o.N., Hi, Society, in *Süddeutsche Zeitung Magazin* Titelgeschichte, Nr. 46, 16. November 2001, S. 4–9.

o.N., Hightech-Welt 2001-Odyssee im digitalen Raum, <http://nzw.iwarp.com/bizz.htm>; (Zugriff: 31. Oktober 2001).

o.N., Jedem seine unabhängigen Forscher, in: *Medien Tenor*, Nr. 124, 15. September 2002, S. 64–65.

o.N., Kanzlerwahl per Premium SMS, Pressemitteilung, unter: <http://www.presseportal.de/story.htx?firmaid=50133>; (Zugriff: 26. August 2002).

o.N., Keine Einladung für Westerwelle, in: *Focus Online*, unter: <http://www.focus.de/G/GN/gn.htm?snr=105529&streamsnr=7>; (Zugriff: 13. Mai 2002)

o.N., Kekse und Milch, in: *Der Spiegel*, Nr. 12, 18. März 2002, S. 169.

o.N., Kommission zu den Kanzlerdebatten, unter: <http://www.politik-digital.de/wahlkampf/bundestagswahl2002/tv9.shtml>; (Zugriff: 25. September 2002).

o.N., Kraft des Alten, *Focus*, Nr. 18, 27. April 1998, S.12.

o.N., *Max* Werbejahrbuch 1996/97, Hamburg 1996, S. 94.

o.N., Neu auf grüner Webseite: Ab jetzt Online-Spenden möglich, Pressemitteilung unter: <http://www.gruene.de/start/w20/140501/spendentoll.html>; (Zugriff: 6. Mai 2002).

o.N., *New Scientist*, zitiert nach; ALBER Markus, Hier gibt es nichts zu sehen!, in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 24, 15. Juni 2001, S. 10–14.

o.N., *Pilot Group*, Sponsor Visions 2002: Grünes Licht für Sponsoring, unter: http://www.pilot-group.de/research/sponsorvisions.php?content=sponsorvisions_2; (Zugriff: 30. Dezember 2002).

o.N., Politik von gestern, in: *Der Spiegel*, Nr. 23, 3. Juni 2002, S. 20.

o.N., *ProSiebenSat.1-Gruppe* bietet Sendeplätze für geplantes TV-Duell der Spitzenkandidaten an Prime-Time-Plätzen für Rededuell Stoiber gegen Schröder bei *Sat.1* und *N24*, Pressemitteilung *N24*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=13399>; (Zugriff: 16. Januar 2002).

o.N., Raab schlägt Kohl, *w&v* 12/2001, S. 97.

o.N., Schnittstelle zwischen Berlin und München – Der Online-Wahlkampf der CDU/CSU, in: *PR-Guide* Oktober 2002; unter: http://www.pr-guide.de/cgi2/html.php?func=content&bereich=prguide&html=onlineb/p021019_5.htm; (Zugriff: 5. November 2002).

o.N., Schröder greift die Union an, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 18, 22. Januar 2002, S. 5.

o.N., TV-Dekoration des Kanzlerduells im Haus der Geschichte, Pressemitteilung *RTL*, unter: <http://presseportal.de/story.htx?firmaid=7847>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).

o.N., Was denkt Deutschland?, Umfrage: *Infratest dimap*, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 35, 1. September 2002, S. 9.

o.N., Was denkt Deutschland?, Umfrage: *Infratest dimap*, in: *Welt am Sonntag*, Nr. 31, 3. August 2003, S. 7.

o.N., Welche Marke passt zu mir?, *Welt am Sonntag*, Nr. 7, 18. Februar 2001, S. 58.

o.vollst.N. (am), Unter einem Hut, in: *w&v*, Nr. 36, 6. September 2002, S. 32.

o.vollst.N. (bn), Stoiber-Karten vergriffen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 203, 3. September 2002, S. 45.

o.vollst.N. (cam), *Viva Plus* macht Wahl zum Programm, in: *Horizont*, Nr. 39, 26. September 2002, S. 57.

o.vollst.N. (F.A.Z.), Allensbach am Sonntag, Nr. 35, 1. September 2002, S. 2.

o.vollst.N. (fy), Scharping unter „friendly fire“?, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 164, 18. Juli 2002, S. 2.

o.vollst.N. (ha), Im Zeichen des Kürbis, in: *w&v*, Nr. 44, 31. Oktober 2002, S. 46.

o.vollst.N. (hof), Ein Politiker ist kein Fruchtjoghurt, in: *Horizont*, 10. Oktober 2002, S. 89.

o.vollst.N. (jak), Sprengsatz für Schröder, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 19, 23. Januar 2002, S. 23.

o.vollst.N. (jby), Unter Gebildeten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 64, 16./17. März 2002, S. 16.

o.vollst.N. (kb), Der Kandidat muß immer häufiger auch gefallen, in: *Medien Tenor*, Forschungsbericht Nr. 121, 15. Juni 2002, S. 33–37.

o.vollst.N. (kbä), Wahlkämpfchen, in: *Max*, Nr. 18, 14. August 2002, S. 138.

o.vollst.N. (M.K.), Lukratives Geschäft mit der Zweitmarke, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 199, 30./31.08.1997, S. 15.

o.vollst.N. (mas), *SZ* provoziert Westerwelle, in: *Horizont*, Nr. 29, 18. Juli 2002, S. 6.

o.vollst.N. (mei), *Coke* legt *S&J* auf Eis, in: *w&v*, Nr. 15, 12. April 2001., S. 10.

o.vollst.N. (ph), Zufriedene Event-Agenturen, in: *w&v*, Nr. 25, 21. Juni 2002, S. 40.

o.vollst.N. (Ret), Wahlempfehlungen – eine Frage der Glaubwürdigkeit, in: *Medien Tenor*, Nr. 125, 15. Oktober 2002, S. 10–13.

o.vollst.N. (sm), Wahlkampf Online, Professionelle Baustelle, in: *Medien Tenor*, Nr. 124, 15. September 2002, S. 21–24.

o.vollst.N. (cf), Der Weg ins Kanzleramt führt an vielen Kameras vorbei, in: *Medien Tenor*, Forschungsbericht Nr. 123, 15. August 2002, S. 33–37.

o.vollst.N. (ck), Bild UND Ton entscheiden die Wahl, in: *Medien Tenor*, Forschungsbericht Nr. 123, 15. August 2002, S. 79–80.

o.vollst.N. (gof/hps), Schröder tritt im TV-Duell gegen Stoiber an, in: *Handelsblatt*, 23. Januar 2002.

o.vollst.N. (göt), Al-Qaida-Soap, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 122, 29./30. Mai 2002, S. 14.

o.vollst.N. (ha), Gesteigerte Awareness, in: *w&v*, Nr. 41, 11. Oktober 2002, S. 8.

o.vollst.N. (kög), Who the fuck is Müntefering?, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 128, 6. Juni 2002, S. 21.

o.vollst.N. (kr/jsz), Politik bringt Image, in: *w&v*, Nr. 39, 27. September 2002, S. 9.

o.vollst.N. (me), Mit Risiken und Nebenwirkungen, in: *Medien Tenor*, Nr. 125, 15. Oktober 2002, S. 23–24.

o.vollst.N. (me), Wahlkapfdebatte Online: Wieviel Inhalt ist erträglich?, in: *Medien Tenor*, Nr. 124, 15. September 2002, S. 19–20.

o.vollst.N. (pst), Deutsche lieben es schwarz auf weiß – Forsa Studie, in: *w&v*, Nr. 48, 27. November 1998, S. 22.

o.volss.N. (for), Umverteilung der Budgets, in: *w&v*, Nr. 17, 26. April 2002, S. 22.

OBERREUETER Heinrich, Statement in: *Rundschau-Magazin, Bayerisches Fernsehen*, 18. September 2002, 21.00 h.

- OELKERS Jürgen, Tödliche Handlungsmuster, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 101, 2. Mai 2002, S. 15.
- OEPPEN Jim, „Barrieren sind nicht in Sicht“, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 21, 18. Mai 2002, S. 188.
- OPASCHOWSKI Horst W., „Schafft die Spassgesellschaft ab!“, *Freizeit aktuell*, Ausgabe 160, 22. Jahrg., 10. April 2001.
- OPASCHOWSKI Horst W., Surfer. Zapper. Lebenskünstler, in: *Freizeit aktuell*, Nr. 148, 12. Oktober 1999.
- OSTERKON Thomas Editorial, *Stern*, Nr. 30, 18. Juli 2002, S. 3.
- OTTE Carsten, Ich stelle mich, in: *Die Zeit*, Nr. 12, 14. März 2002, S. 61–62.
- OTTO Christine, Veranstaltungsmarathon 2002 – Events im Bundestagswahlkampf, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 22–23.
- ÖZDEMIR Cem, Interview in *Max* Nr. 7, 14. März 2002, S. 34.
- PALETZ David C., VINSON C. Danielle, Mediatisierung von Wahlkampagnen, in: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 362–368.
- PALM Carla, Medien im Sog der Polit-Krise, in: *w&v*, Nr. 8, 25. Februar 2000.
- PAPIER Hans-Jürgen, Reform an Haupt und Gliedern, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 26, 31. Januar 2003, S. 8.
- PASQUAY Anja, Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2003, BDVZ, August 2003, unter: <http://www.bdzv.de/cgi-bin/pd.pl?userid=1&publikation=424&template=arttext&ausgabe=312&redaktion=42&artikel=102148716&ressort=424>; (Zugriff: 13. September 2003).
- PATZELT Werner J., Abgeordnete und Journalisten, in: *Publizistik*, Jg. 36 (1991), S. 315–329.
- PERES Schimon, in: KRASSER Senta, Panzer gegen Panzer, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 235, 12. Oktober 2001, S. 23.

- PERGER Werner A., Der Stimmenjäger, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 14. Februar 2002, S. 4.
- PERGER Werner A., Die neue Mitte ist anders, in: *Die Zeit*, Nr. 49, 2. Dezember 1999, S. 7.
- PETERSDORFF Winand von, Aldi-Erfolg weckt Neider, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 33, 18. August 2002, S. 25.
- PFEIFFER Ulrich (u.a.), Deutschland in den nächsten 30 Jahren: Die Zukunft gestalten, Positionspapier zum Kongress des Managerkreises, Berlin Dezember 2001.
- PFETSCH Barbara, ‚Amerikanisierung‘ der politischen Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B41–42/2001, S. 27–36.
- PFETSCH Barbara, Themenkarrieren und politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 39 (1994), S. 11–20.
- PFISTER Sandra, Die Seele umschmeicheln, in: *Die Zeit*, Nr. 44, 24. Oktober 2002, S. 29.
- PHILIPPI Anne, Waren-Zeichen, in: *Financial Times Deutschland*, Nr. 9, 2. März 2001, Weekend S. I.
- PIEPGRAS Ilka, THILO Andrea, Hausfrau und Mutter, Interview mit Karin Stoiber und Constanze Hausmann, in: *Die Zeit*, Nr. 28, 4. Juli 2002, S. 45–46.
- PINZLER Petra, E-mail vom nächsten Präsidenten, in: *Die Zeit*, Nr. 33, 10. August 2000, S. 30.
- PIPER Nikolaus, Die schwerste Stunde der Tageszeitungen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 146, 27. Juni 2002, S. 22.
- PORNSCHLEGEL Clemens, Reptilien und Fonds, in: *Süddeutsche Zeitung*, 19. Juli 2001, S. 13.
- POROMBKA Stephan, Klick den Kanzler, in: *UniSpiegel*, Nr. 1, Januar 2002, S. 44–46.

PÖTTKER Horst, Permanente Imagepflege – Was suchen die Politiker im Fernsehen – und was bewirken sie damit? in: *medium* 3/90, S. 39–44.

PRANTL Heribert, Hausvater, Bischof, Aktenfresser, in: *Süddeutsche Zeitung*, 27. März 2001, S. 7.

Pressemitteilung der *Münchener Verkehrsgesellschaft (MVG)* vom 15. Mai 2002, unter: http://www.mvg-mobil.de/Presse/15.05.2002%20-%20Gespraechsforum%20_U-Bahn-Suizide%20verhindern.htm; (Zugriff: 17. Mai 2002).

PRÜFER Benjamin, Günstiges Marketing per Mail, in: *Financial Times Deutschland*, 21. November 2001, S. 32.

PUENTE Maria, Is the bloom off the rose?, in: *USA Today*, 9. September 2002, S. 9B–10B.

PÜTTER Christiane, Luxus hat Konjunktur, *w&v*, Nr. 21, 24. Mai 2002, S. 32–34.

RADOW Georg von, Information war kriegsentscheidend, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 2, 13. Januar 2002, S. 63.

RAMELSBERGER Annette, Die Verwandlung, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 150, 2. Juli 2002, S. 35.

RATHER Dan, Zitat in: DOWD Maureen, Coyote Rummy, in: *The New York Times*, 24. Februar 2002.

RAU Johannes, Chance, nicht Schicksal – die Globalisierung politisch gestalten, Berlin 13. Mai 2002, http://www.bundespraesident.de/Anlage20374/Die_Berliner_Rede_2002_von_Bundespraesident_Johannes_Rau.pdf; (Zugriff: 15. April 2002).

RAU Johannes, Rede vor Teilnehmern des Gesprächsforums ‚Die Republik und ihre Journalisten‘, Berlin 2001, http://www.bundespraesident.de/dokumente/Rede/ix_60624.htm; (Zugriff: 28. September 2001).

- RAUEN Birgit, Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien, in: *Media Perspektiven* 7/94, S. 349–361.
- REICHEL Richard, Wertewandel, gesellschaftliche Zeitpräferenz und Kirchenaustritte im 20. Jahrhundert, in: *PROFESSORENforum*, Vol. 1, Nr. 1, S. 18–24, Gießen 2000.
- REIMANN Horst, Wahlplakate. Anhang zur ‚Ruperto-Carolina‘ – *Mitteilungen der Vereinigung der Freunde der Studentenschaft der Universität Heidelberg e.V.*, 13. Jg., Heidelberg 1961.
- REINECKE Stefan, Die Spaßpartei macht Witze, in: *taz*, Nr. 6760, 29. Mai 2002, S. 12.
- REINOLD Theresa, Onlinedates für Wahlkampf-Singles, unter: <http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/volun.shtml>; (Zugriff: 15. Oktober 2002).
- REISER Stefan, Politik und Massenmedien im Wahlkampf, in: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 341–348.
- REITER Markus, Andreas Fritzenkötter der Diener seines Kanzlers, in: *Das Beste – Reader’s Digest*, September 1998, S. 42–47.
- REMIEN Andreas, Auf der digitalen Agora, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 123, 30. Mai 2001, VP2, S. 7.
- REMIEN Andreas, Der Surfer als Wähler und Helfer, in: Internet, Beilage der *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 283, 8. Dezember 2002, S. 2.
- REMKE Michael, Ehe von AOL Time Warner am Ende?, *Welt am Sonntag*, 5. Mai 2002.
- RENNEFANZ Sabine, IMAGE – Beziehungsmakler zwischen Medien und Politik, in: *Berliner Zeitung*, 7. September 2001.
- RENNER Kai-Hinrich, Mogeln in der Flaute, in: *Die Woche*, 31. August 2001, S. 22.
- RENNER Tim, Ich habe einen Traum, in: *Die Zeit*, Nr. 40, 25. September 2003, S. 76.

Report of the Fourth World Conference on Women, Beijing, 4–15 September 1995 (United Nations publication, Sales No. E.96.IV.13), chap. I, resolution 1, annex I.

REQUATE Jörg, Medienmacht und Politik – Die politischen Ambitionen großer Zeitungsunternehmer – Hearst, Northcliffe, Beaverbrook und Hugenberg im Vergleich, *Archiv für Sozialgeschichte*, Band XXXXI / 2001.

REUTTER Werner, Organisierte Interessen in Deutschland – Entwicklungstendenzen, Strukturveränderungen und Zukunftsperspektiven; in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 26–27/2000, S. 7–15.

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Wachstums- und Beschäftigungspotentiale der Informationsgesellschaft bis zum Jahre 2010, Endbericht zum Forschungsauftrag Nr. 30/99 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Essen 2000.

RICHTER Claus, Der Kampf ums Kanzleramt – Gerhard Schröder, *ZDF*, 9. Juli 2002, 21.⁰⁰–21.⁴⁵h.

RICHTER Kerstin, HAMMER Peter, Leidensdruck nimmt zu, in: *w&v*, Nr. 27, 5. Juli 2002, S. 34–36.

RIDDER Markus, Marken geraten unter Beschuss, in: *Horizont*, Nr. 23, 6. Juni 2002, S. 17.

RIEBSAMEN Hans, Original und Fälschung, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 12, 24. März 2002, S. 47.

RIECHERS Karsten, Stoiber machte große Kasse und großen Eindruck, in: *Bild*, 9. September 2002, S. 5.

RIEHL-HEYSE Herbert, Planet der Affen, in: *SZ Wochenende*, Nr. 265, 16./17. November 2002, S. III.

RIEKEL Patricia zitiert nach: HUHNDORF Bettina, Die Hochzeit der Luder, in: *Süddeutsche Zeitung*: Nr. 231, 7. Oktober 2002, S. 18.

RINCK Monika, Plakative Anschläge, in: *form*, Nr. 184, Juli/August 2002, S. 36–40.

RINSUM Helmut van, Nur keine Arbeitslosen zeigen, in: *w&v*, Nr. 3, 21. Januar 2000, S. 136–140.

ROBBINS Alexandra, WILNER Abby, Quarterlife Crisis: The Unique Challenges Of Life In Your Twenties, New York 2001 und das begleitender Internetforum: <http://www.quarterlifecrisis.com>; (Zugriff: 20. Juli 2002).

ROBBINS Alexandra, zitiert nach: MARIN Rick, Is This the Face of a Midlife Crisis?, in: *The New York Times*, 24. Juni 2001.

RÖBKE Thomas, Nicht im Sinne des Erfinders, in: *Die Zeit*, Nr. 44, 24. Oktober 2002, S. 28.

ROCK Christiane, Die CDU macht mobil, unter: http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/vorb_cdu.shtml; (Zugriff: 27. September 2002).

ROHRBACH Günter, Was ist falsch an Scharpings Bart? Über die Flut der Bilder – und die Verantwortung der Produzierenden, *SZ am Wochenende*, 18./19. Februar 1995, Nummer 41, Seite 1.

ROLL Evelyn, Der Kanzler hat gar keinen Swimming-Pool, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 137, 17. Juni 2002, S. 10.

RÖMMELE Andrea, Parteispenden in der Krise?, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 16, 13. April 2000.

RÖPER Horst, Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet?, in: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 297–309.

RÖSELER Oliver, Ein Termin ohne Hierarchien, Interview in: OTTO Christine, Zeit für Taten!, in: *eventpartner*, Nr. 4, August/September 2002, S. 30–33.

ROSENBLADT Bernhard von, PICOT Sibylle, Freiwilligenarbeit, ehrenamtliche Tätigkeit und bürgerschaftliches Engagement. *Infratest* Burke Sozialforschung, Repräsentative Erhebung 1999 –

Überblick über die Ergebnisse. Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Frauen und Jugend, München 1999.

ROTH Dieter, Gerhard Schröder, der ‚Womanizer‘, Interview mit HUBER Joachim, in: *Der Tagesspiegel*, 20. Januar 2002.

ROTH Roland, Chancen und Hindernisse bürgerschaftlichen Engagements in den neuen Bundesländern. Beitrag auf dem Symposium der Toepfer-Stiftung, Manuskript, Berlin 28. April 1999; zitiert nach: HEUBERGER Frank, MIELKE Gerd, KLEIN Ansgar, KULESSA Peter, In Amt und Ehren? Zukunft bürgerschaftlichen Engagements, *Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 2, Mainz/Berlin 2000.

RÖTTGER Nikolaus, Interne(t) Parteiarbeit:
Die FDP wagt die e-Demokratie, unter: http://www.e-politik.de/beitrag.cfm?Beitrag_ID=1071; (Zugriff: 6. Februar 2002).

RUBNER Jeanne, Männlich, clever, jung, gefragt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 186, 13. August 2002, S. 19.

RUSS-MOHL Stephan, Überflieger und Bodenpersonal, in: *Die Zeit*, Nr. 17, 19. April 2001, S. 32.

RUTENBERG Jürgen von, SUSSENBACH Henning, Das Duell, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 22. August 2002, S. 47.

RUTSCKY Michael, Apocalypse Wow, in: *Spiegelreporter*, Nr. 4, April 2001, S. 78–81.

RÜTTGERS Jürgen, Die stillgestellte Partei, in: *Der Spiegel*, Nr. 13, 25. März 2002, S. 222–225.

RUZAS S., GUSTEDT V., ÖZGENC K., Nabelschau, in: *Focus*, Nr. 46, 11. November 2002, S. 192–204.

RUZAS Stefan, Im Wechselfieber, in: *w&v*, Nr. 16, 17. April 1998, S. 70–71.

SABAR Ariel, Hollywood rolls in behind the boys in white, in: *Los Angeles Times*, 8. April 2002.

SALTER Malcom, Preparing for a Global Economy, Interview mit Alan WEBBER in FAST Talk unter:

<http://www.fastcompany.com/ftalk/boston2/preparing.html>; (Zugriff: 22. Juli 2002).

SALTZWEDEL Johannes, Dämon der Echtheit, in: *Der Spiegel*, Nr. 45, 6. November 2000, S. 286–290.

SARCINELLI Ulrich, Massenmedien und Politikvermittlung – ein Problem – Forschungsskizze, in: *Rundfunk & Fernsehen* (1991), Heft 4, S. 469–486.

SARCINELLI Ulrich, Symbolische Politik und politische Kultur, in: *Politische Vierteljahresschrift (PVS)*, 2/1989, S. 292–309.

SARTORIUS Peter, An den Wühltischen der Macht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 65, 18./19. März 2000, S. 10.

SAUERLÄNDER Willibald, Von einem der auszog, sich vor den Bildern zu fürchten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 158, 12./13. Juli 2003, S. 14.

SAUGA Michael, Ende des Proletariats, in: *Der Spiegel*, Nr. 52, 27. Dezember 1999, S. 116–117.

SAWALL Achim, WILHELM Gerhard, Politik digital, in: *Computer&Co*, Nr. 4, 1998, S. 8–11.

SCARABIS Martin, Botschaft für Sekunden, in: *Der Spiegel*, Nr. 36, 2. September 2002, S. 145.

SCHARF Klaus, „Es gibt keine Werbeverdrossenheit“, in: *Horizont*, Nr. 31, 29. Juli 2002, S. 48.

SCHEERER Susanne, Fernsehduell, in: *FAZ.NET*, 18. Januar 2002; (Zugriff: 29. Januar 2002)

SCHEFFER Bernd, Der 11. September und die USA als Teil Hollywoods, unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/artikel/kino/septlang.doc> ; (Zugriff: 24. Juli 2003).

SCHEFFER Bernd, Zur neuen Lesbarkeit der Welt: Es fängt jetzt überhaupt erst richtig an, in: BARSCH Achim, RUSCH Gebhard, VIEHOFF Reinhold, BLOCK Friedrich W. (Hrsg.), Festschriftprojekt zu Ehren Siegfried J. Schmidt, Halle 2000; unter:

<http://www.sjschmidt.net/essays/texte/scheff.htm>; (Zugriff: 14. September 2002).

SCHEFFER Bernd, Spielball in Wind und Wellen, Leserbrief in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 229, 6. Oktober 1998, S. 13.

SCHEFFER Bernd, „Küß die Aura, Laura!“, Mehr als ein Schlagwort: Surfen als Kulturtechnik der Zukunft, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 161, 16. Juli 1997, S. 11.

SCHEFFER Bernd, Franz Kafka ans Telephon!, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 129, 9. Juni 1997, S. 9.

SCHEFFER Bernd, Das Leben als Imitat, in: *COPY*, Heft 23/24, 8. Dezember 1988, S. 75–78.

SCHEINERT M., Botschaften erleben, in: *Motivation* 6/1996, S. 51f.

SCHENK Michael, RÖSSLER Patrick, The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personal Scale, in: *European Journal of Communication Research*, Vol. 22, 1997, S. 5–30.

SCHENZ Viola, Werbespots auch noch am Geld-Automaten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 185, 13. August 2001, S. 14.

SCHICHA Christian, ONTRUP Rüdiger (Hrsg.), Medieninszenierungen im Wandel, in: *IKÖ Publikationen*, Band 1, Münster 1999.

SCHIMMECK Tom, Der große Hallowahn, in: *Die Zeit*, Nr. 45, 31. Oktober 2002, S. 53.

SCHIRRMACHER Frank, „Ein wenig Resignation“, Interview in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 12.

SCHLINGENSIEF Christoph, „Schonen Sie Ihre Wählerstimme“, Interview mit LACOU Jörn, in: *AZ*, 31. August / 1. September 2002, S. 13.

SCHMIDT Frank-Michael, zitiert nach: o.vollst.N. (mam), Langeweile regiert den Endspurt, in: *Horizont*, Nr. 38, 19. September 2002, S. 10.

SCHMIDT Hans, Auf Wahlfang, in: *w&v*, Nr. 33, 16. August 2002, S. 28.

SCHMIDT H., Gepflegtes Image, in: *w&v Plus* 49/1996, S. 162–166.

SCHMIDT Harald, Interview mit: PAETOW Stephan, SATTLER Stephan, „Die echt Geilen sind die 49er“, in: *Focus*, Nr. 3, 14. Januar 2002, S. 140–144.

SCHMIDT Harald, Interview in: *Welt am Sonntag*, 15. April 2001; unter: <http://www.welt.de/daten/2001/04/15/0415mm247467.htm>; (Zugriff: 23. Januar 2002).

SCHMIDT Harald, „Nach der Ironie das Pathos“, Interview in: *Der Spiegel*, Nr. 19, 8. Mai 2000, S. 114–119.

SCHMIDT Matthias, Wahl-Organen, in: *Stern*, Nr. 17, 5. September 2002, S. 202.

SCHMIDT Thomas E., Der Intellektuellenverstehrer, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 22. August 2002, S. 33.

SCHMIDT Thomas E., Die neue Bürgerlichkeit, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2002, S. 45.

SCHMIDT-DEGUELLE Klaus-Peter, zitiert nach: KOLBRÜCK Olaf, Politik wirbt mit dem „Ich“, in: *Horizont Magazin*, Nr. 4/2001, 18. Oktober 2001, S. 52–56.

SCHMITT Uwe, Panzer rollen durch Amerika, in: *Die Welt*, 14. Dezember 2001, S. 30.

SCHMUNDT Hilmar, Mörderischer Lauf, in: *Der Spiegel*, Nr. 49, 4. Dezember 2000, S. 198–204.

SCHNEIDER Christian, Remmidemmi auf Kunstschnee, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 107, 10. März 2002, S. 53.

SCHNEIDER Melanie, SCHÖNBACH Klaus, SEMETKO Holli A., Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung, in: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 262–269.

SCHNEIDER Peter, Der Aufstand der Provinz, in: *Der Tagesspiegel*, 9. Januar 2001

SCHÖN Gerti, Drinnen im Kanzleramt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 121, 28. Mai 2002, S. 23.

SCHÖPPNER Klaus-Peter, in: FISCHER Manfred, Kommunikation der Mächtigen, *Welt am Sonntag*, Nr. 46, 18. November 2001, S. 56.

SCHORB Bernd, THEUNERT Helga (Hrsg.), „Ein bisschen wählen dürfen...“ Jugend – Politik – Fernsehen, in: *KoPäd 2000*, München 2000.

SCHRÖDER Gerhard, Interview in: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, Nr. 29/2003, S. 6–8.

SCHRÖDER Gerhard, zitiert nach: KISTER Kurt, Der Kanzler bleibt an Bord, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 287, 12. Dezember 2002, S. 5.

SCHRÖDER Gerhard, Globalisierung: Ein Zeitalter der Chancen, in: *Welt am Sonntag*, 21. April 2002.

SCHRÖDER Gerhard, Rede, 5. Internationale Wirtschaftstagung, Berlin 2001.

SCHRÖTER Rolf, Die Marke wächst mit, in: *w&v*, 28/1997, S. 76.

SCHUB VON BOSSIAZKY, Kommunikationsmonitor IV, FH Düsseldorf 2002; in: o.vollst.N. (for), Aufschwung erst 2003, in: *w&v*, Nr. 26, 28. Juni 2002, S. 8.

SCHUH Hans, Wer hat da am Rat gedreht?, in: *Die Zeit*, Nr. 35, 22. August 2002, S. 27–28.

SCHULER Conrad, Ab hier wird auf Hunziger gehört, *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 8. Dezember 2000, S. 12–17.

SCHULER Thomas, CNN hat einen Sitz im Sicherheitsrat; in: *Süddeutsche Zeitung*, 29. November. 1996, S. 30.

SCHULLER Konrad, INACKER Michael, Die Zitadellen rüsten auf, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, Nr. 3, 20. Januar 2002, S. 3.

SCHULT Christoph, Der Söldner, in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 9. September 2002, S. 40–41.

- SCHULTE ZUR HAUSEN Claudia, Es ‚menschelt‘ im Netz, in: *Tendenz*, Heft 3, 2001, S. 22–23.
- SCHULZ Roland, Wo steckst Du?, *jetzt*, Nr. 48, 26. November 2001, S. 24–26.
- SCHULZ Winfried, Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen, in: *Media Perspektiven*, 8/1998, S. 378–391.
- SCHULZ Winfried, Wird die Wahl im Fernsehen entschieden?, in: *Media Perspektiven*, Nr. 7, 1994, S. 318–327.
- SCHUMACHER Hajo, Die blonde Eminenz, in: *Der Spiegel*, Nr. 46, 9. November 1998, S. 84–88.
- SCHUMACHER Hajo, Eine Schlacht um Gefühle, in: *Der Spiegel*, Nr. 11, 9. März 1998, S. 92–95.
- SCHUMACHER Peter, Für den Internet-Wahlkampf schlecht gerüstet, unter: *FAZ.net*; (Zugriff: 25. September 2002).
- SCHUMANN Klaus, Interview mit DIEKHOF Rolf, in: *w&v*, Nr. 30/2002, 26. Juli 2002, S. 22–25.
- SCHÜMER Dirk, Gerüstet, nicht gerüstet, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 176, 1. August 2002, S. 34.
- SCHWANITZ Dietrich, Die Dramaturgie der Witzlosigkeit, in: *Die Welt*, 27. August 2002, S. 25 und 27.
- SCHWARZ Bastian, Mord am Model, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 103, 4./5. Mai 2002, S. 11.
- SCHWEITZER Hartmut, Media in Democracies: The Fourth Power?, in: LOSSEFF-TILLMANS Gisela, KOPS Manfred, Public Communication and the New Media, Working Paper No. 131, Köln 2000.
- SCHWEITZER Louis, Interview mit SCHMITT Jörg, Der Modell-Politiker, in: *manager magazin* 8/2003, S. 40–41.
- SCHWENKMAIER Christian, Verona – und wie sie die Welt sah, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 165, 21. Juli 1998, S. 11.

SCHWENNICKE Christoph, „Die anderen gewinnen die Umfragen, wir die Wahlen“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 2.

SCHWENNICKE Christoph, LEYENDECKER Hans, Jähes Ende auf dem politischen Schafott, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 165, 19. Juli 2002, S. 3.

SCHWENNICKE Christoph, Der Maschinist der Macht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 61, 13. März 2002, S. 3.

SCHWENNICKE Christoph, Eine Regierung als Gesamtkunstwerk, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 86, 12. April 2000, S. 3.

SEEL Christian, Aldi wählen!, in: *Die Welt*, 13. September 2002, S. 30.

SEIBT Gustav, Die Betrogenen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 243, 21. Oktober 2002, S. 13.

SEIDL Claudius, Für das Echte gibt es einen Ersatz, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 187, 16./17.08.1997.

SELLDORF Philipp, WIEGAND Ralf, Selbstkritik auf hohem Niveau, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 142, 22. Juni 2002, S. 46.

SENDTNER Florian, Widerstand am Fernsehschirm, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 233, 10. Oktober 2001, S. V3/34.

SIEBERT Horst, Globalisierung – das Thema des 21. Jahrhunderts, Chat auf www.politik-digital.de, 17. September 2002.

SILVERSTEIN Michael J. FISKE Neil, Luxus für die Massen, in: *Harvard Business manager*, Juli 2003, S. 20–33.

SLOTEDIJK Peter, Interview mit: KLONOVSKY M., THIEDE R., Entgöttlichte Passion, in: *Focus*, Nr. 52, 22. Dezember 2000, S. 146–148.

SLOTEDIJK Peter, Ein Politiker ein Philosoph, Streitgespräch mit Oskar Lafontaine, in: *Die Zeit*, Nr. 48, 25. November 1999, S. 15.

SONTHEIMER Kurt, Keine Bühne für Heroen, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 257, 8. November 1995, S. 17.

SONTHEIMER Michael, Kampf dem Swosh, in: *Der Spiegel*, Nr. 51, 18. Dezember 2000, S. 142.

SORRELL Martin, Für die Marke Amerika wurde ein schlechter Marketingjob gemacht, Interview in: *Die Zeit*, Nr. 4, 17. Januar 2002, S. 21.

SPD Finanzbericht 1999–2000, November 2001, unter: http://www.spd.de/servlet/PB/show/1007344/Finanzbericht_1999-2000_der_Schatzmeisterin.pdf; (Zugriff: 30. Dezember 2002).

SPD, Bericht Abteilung V, Kommunikation und Wahlen, Mehrheit 98: Die Bundestagswahlkampagne der SPD.

SPÖHL Gerhard, Die Macht des Wiedergängers, in: *Der Spiegel*, Nr. 34, 19. August 2002, S. 113.

SPÖRL Gerhard, Die Achse des Guten, in: *Der Spiegel*, Nr. 29, 15. Juli 2002, S. 152–155.

SPRENG Michael, „Allensbach hat den Schaden für die Union vergrößert“, Interview mit: HOFMANN Gunter, in: *Die Zeit*, Nr. 42, 10. Oktober 2002, S. 2.

SPRENG Michael, „Wir erwarten einen aggressiven Schröder“, *ZDFonline* Interview, unter: <http://www.heute.t-online.de/ZDFde/druckansicht/0,1986,2013680,00.html>; (Zugriff: 6. September 2002).

SPRENG Michael, „Diese Form garantiert eine sachorientierte, faire Debatte“, Interview mit HEINEN Guido, in: *Die Welt*, 28. August 2002, S. 2.

SPRENG Michael, in: BAUER Georg, HILBIG Michael, JACH Michael, KRUMREY Henning, THEWES Frank, ZORN Thomas, Variante statt Alternative, in: *Focus*, Nr. 5, 28. Januar 2002, S. 20–24.

Statistisches Bundesamt, Wieder leichte Bevölkerungszunahme im Jahr 2001, Pressemitteilung, 30. September 2002.

STAUD Toralf, Friede, Freude, Topfschlagen, in: *Die Zeit*, Nr. 8, 14. Februar 2002, S. 7.

STEINBERGER Karin, „Alles Moussaka, oder was?“, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 195, 26.08.1997, Seite 15.

STEINMEIER Frank-Walter, zitiert nach: KÖNIG Jens, Die Machnig-Maschine, in: *taz*, Nr. 6690, 2. März 2002, S. 4.

STOLDT Hans-Ulrich, „Zu viele schauen nur auf Umfragen“, in: *Der Spiegel*, 22. Dezember 2001, S. 28–29.

STRASSMAN Burkhard, Das geht ins Auge, in: *Die Zeit*, Nr. 41, 1. Oktober 2003, S. 43.

Ströer Out-of-Home Media Studie,
<http://www.stroeer.com/news/presse1.html>; (Zugriff: 13. März 2002).

STRUB Philip, Interview, in: *heute journal*, 5. August 2002, 21.⁴⁵–22.¹⁵h.

Studie: ‚45 plus – die entscheidende Generation: 4. Oktober bis 3. November 2000 unter 1.900 Wahlberechtigten, *Reader’s Digest* Verlag, Düsseldorf.

STUPPE Andrea, WASSERMANN Andreas, „Başbakanımız Schröder“ [‚Unser Kanzler Schröder‘; Übersetzung durch den Autor], in: *Der Spiegel*, Nr. 31, 29. Juli 2002, S. 40–41.

SUDHOLT Thomas, Erfolgsrezepte für Werbewirkung, in: *Horizont*, Nr. 36, 5. September 2002, S. 48.

SustainAbility, Trust Us: The Global Reporters 2002 Survey of Corporate Sustainability Reporting, United Nations Environment Programme (UNEP), London 2002.

SZYDLIK Marc, Nicht weit vom Stamm, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 9.

TARTLER Jens, Merkel sucht nach dem Kern der Marke CDU, in: *Financial Times Deutschland*, 7. März 2001, S. 13.

TEGTMEIER Sascha, Das digitale Kandidaten-Duell, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 170, 25. Juli 2002, S. 10.

TENSCHER Jens, Politikvermittlungsexperten, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Nr. 13 (3) 2000, S. 7–16.

THE UCLA INTERNET REPORT 2001, Surveying the Digital Future, YEAR TWO; <http://ccp.ucla.edu/pdf/ucla-internet-report-2001.pdf>; (Zugriff: 17. Dezember 2001).

THIERSE Wolfgang, „Debatten aus Talkshows ins Parlament verlagern“, Interview in: *Stuttgarter Zeitung*, 21. April 2001, S. 5.

TILLACK Hans-Martin, Der Wahlkampf mit der Maus, in: *konr@d*, Nr. 1, 1998, S. 34–40.

Time Budget 6, Studie *SevenOne Media/Forsa*, München 2002.

TOMALA J., Wie man Marketing inszeniert – Die neue Rolle von Public Promotions, in: *Markenartikel/1987*, S. 492–494.

TOPITSCH Rainer, Adolf Woelfli als Mediensurfer, <http://medienobservationen.uni-muenchen.de/Woelfli.html>; (Zugriff: 01.09.1997).

TRAUFGATTER Gerald, ZUBER Helene, Planet der Alten, in: *Der Spiegel*, Nr. 16, 15. April 2002, S. 198–200.

TRITTIN Jürgen, Klimaschutz-Initiative der USA enttäuschend, Pressemitteilungen Nr. 37/02, Berlin, 15. Februar 2002; <http://www.bmu.de/presse/2002/pm037.php?vers=text>; (Zugriff: 29. Mai 2002).

TUMA Thomas, Wa(h)re Lügen, in: *Der Spiegel*, Nr. 4, 24. Januar 2000, S. 100–103.

TUREK Jürgen, Die Politik tut gut daran sich beraten zu lassen, in: *Handelsblatt*, 2. August 2001.

UCHATIUS Wolfgang, Das große Geldrätsel, in: *Die Zeit*, Nr. 1, 27. Dezember 2001, S. 19.

UCHATIUS Wolfgang, Kritik der reinen Ökonomie, in: *Die Zeit*, Nr. 16, 11. April 2001, S. 47–48.

VAHABZADEH Susan, Das Kino an die Macht, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 262, 14. November 2001, S. 19.

VAHABZADEH Susan, Das Motiv, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 49, 27. Februar 2002, S. 13.

VESTER Heinz-Günter, Der Amoklauf der Welt, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 260, 10. November 1999.

VIRILIO Paul, Der Paparazzo, das sind wir; in: *Der Spiegel*, Nr. 37, 8. September 1997.

VIVA Connect, Timewarp, 1. Welle 2001; <http://www.wuvstudien.de/wuv/studien/092001/387/1163.htm>; (Zugriff: 28. Oktober 2001).

VOGEL Dieter, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

VRANICA Suzanne, That Was No Chance Phone Meeting, in: *The Wall Street Journal Europe*, 1. August 2002, S. A6.

WALLOW Hans, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

WALTER Michael, Die Macht der bösen Bilder, in: *Die Zeit*, Nr. 21, 16. Mai 2002, S. 38.

WALTHER Rudolf, Buchkritik: Mira Beham: Kriegstrommeln, in: *Die Zeit*; <http://www.zeit.de.>; (Zugriff: 26. Juli 1997).

WASSERHÖVEL Kajo, „Wir wollen im Netz die Nase vorn haben“, Interview mit SCHULTHEISS Michael, unter: http://www.politik-digital.de/text/wahlkampf/bundestagswahl2002/intervie_kampa/shtml; (Zugriff: 29. Mai 2002).

WATKINS Liselotte, Die neue Mitte – Hollywood und die Modeindustrie haben das Mutterwerden zum irrwitzigen Trend erhoben, in: *SZ Wochenende*, Nr. 142, 22./23. Juni 2002, S. V.

WEBER Stefan, Unternehmen kürzen Werbeausgaben drastisch, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 202, 2. September 2002, S. 21.

WECK Roger de, Tschetschenien zieht nicht, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 250, 28. Oktober 2002, S. 46.

WEICK Stefan, Auszug aus dem Elternhaus, Heirat und Elternschaft werden zunehmend aufgeschoben. Verlaufsdatenanalyse zu Ereignissen des Familienzyklus in Deutschland, in:

Informationsdienst Soziale Indikatoren (ISI), Nr. 27, Januar 2002, S. 11–15.

WEIDERMANN Volker, Der gekaufte Satz, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 14. Juli 2002, S. 15.

WEINRICH Michael zitiert nach: SCHAEFER D. Hermann, Das ökumenische Profil des Reformierten Bundes, Reader zur EKD-Synode 2000, Wuppertal 2000.

WEISCHENBERG Siegfried, Selbstmord aus Angst vor dem Tod, Interview mit Götz HAMANN, in: *Die Zeit*, Nr. 27, 27. Juni 2002, S. 14.

WEISCHENBERG Siegfried, Interview in: PREGEL Bettina, „Tendenz zu mehr Flachsinn im Journalismus“, *Tendenz* 3/2000, S. 16–18.

WEISS Hans-Jürgen, Programmalltag in Deutschland, 3. ALM-Programmierbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/2001, Köln 2001.

WEISS Konrad, Rede vor dem Deutschen Bundestag, 225. Sitzung, Plenarprotokoll 12/225, 28. April 1994.

WEIZÄCKER Richard von, in: FISCHER Manfred, Kommunikation der Mächtigen, *Welt am Sonntag*, Nr. 46, 18. November 2001, S. 56.

WELLERSHOFF Marianne, Glücklicher zu zweit, in: *Der Spiegel*, Nr. 43, 23. Oktober 2000, S. 300–316.

WELZEL Carolin, Der große Parteientest 2001, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/test/parteientest2001/ergebnisse.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002).

WESTERBARKEY Joachim, Das öffentliche Abenteuer – Greenpeace und die Medien, München 1998; unter: <http://www.medienobservationen.uni-muenchen.de/Abenteuer.html>; (Zugriff: 13. August 1999).

- WESTPHALEN Joseph von, Tausche TV nur gegen Frau Maischberger, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 28, 3./4. Februar 2001, S. 20.
- WIEBOLDT Sven, Alte Schwächen und neue Sieger, unter: <http://politik-digital.de/e-demokratie/e-candidates/ecandi2.shtml>; (Zugriff: 9. April 2002).
- WIEDEMANN Joachim, DeutschlandTrend 2001: 11. September, politisches Interesse und Mediennutzung, in: *Media Perspektiven* 6/2002, S. 252–262.
- WIELAND Barbara, Für alle etwas dabei, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 214, 14. September 2002, S. 4.
- WIESENTHAL Helmut, CLASEN Ralf, Gewerkschaften in Politik und Gesellschaft: Von der Gestaltungsmacht zum Traditionswächter? Manuskript, Berlin 2001.
- WIKARSKI Dietmar, Fallstudie zum mobilen Internet, <http://www.fh-brandenburg.de/~wegenerh/mobint/>; (Zugriff: 19. Mai 2002).
- WILKENS Katrin, Sei du du, du!, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 182, 9. August 2000, S. 19.
- WILLEKE Stefan, Hoppla, jetzt kommt's Ich, in: *Die Zeit*, Nr. 32, 3. August 2000, S. 11–14.
- WILLEMSEN Roger, Süchtig nach Klatsch, in: *Die Woche*, Nr. 15, 6. April 2001, S. 1.
- WILLIAMS Martyn, Comdex: Sony announces partnerships with AOLTW, Nokia; LAS VEGAS 12. November 2001; unter: <http://www.infoworld.com/articles/hn/xml/01/11/12/011112hnsony.xml>; (Zugriff: 29. Mai 2002).
- WILLMS Johannes, Nicht wecken!, in: *SZ Wochenende*, 13./14. Juli 2002, S. III.
- WILLMS Johannes, Die McWorld-Kultur, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 277, 30. November 1999, S. 17.

- WILLMS Johannes, Vom Verschwinden der Politik, *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 247, 27. Oktober 1995, S. 15.
- WINKLER Willy, Friede den Parlamenten, Krieg der Talkshow, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 134, 13./14. Juni 2001, S. 22.
- WIPPERMANN Peter, Sprich die Sprache deines Stammes, in: *w&v EXTRA* 20/1997, S. 16–18.
- WIRTZ Christiane, Dem Volk aufs Maul geschaut, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 194, 23. August 2002, S. 2.
- Wochenendbeilage *die illustrierte* des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags (*sh:z*), Pressemitteilung, 26. Juli 2002, <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=367511>; (Zugriff: 26. Juli 2002).
- WOLFF Philip, Ladenhüter im Internet, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 32, 7. Februar 2002, S. 6.
- WORLEY Matt, Come the revolution, we'll all be in combats, in: *Guardian*, 19. November 1999.
- WÖRMANN Barbara, Im Vorzimmer der Macht wird es eng, in: *w&v*, Nr. 3, 18. Januar 2002, S. 44–46.
- WUHRER Pit, Global Monopoly, in: *metall*, Nr. 11, November 2002, S. 14–17.
- ZIPPERT Hans, Rübe runter!, in: *Die Welt*, 6. September 2002, S. 30.
- ZIZEK Slavoj, Die Kamera liebt dich, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 73, 28. März 2000, S. 17.
- ZIELCKE Andreas, Der Star bin ich, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 271, 24. November 2000, S. 15.
- ZUBAYR Camille, GERHARD Heinz, Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer, in: *Media Perspektiven* 12 /2002, S. 237–248.

ZURSTIEGE Guido, Kleiner Grenzverkehr zwischen Werbung, Journalismus und Kunst, unter: <http://www.schmidt.unihalle.de/essays/texte/zurst.htm>; (Zugriff: 28. Juni 2002).

**7. Abbildungen:
Beispiele, Umsetzungen, Tabellen,
vollständige qualitative Umfrage**

Alle im Text genannten Verweise beziehen sich auf den hier folgenden Abbildungsteil.

Vollständige qualitative Umfrage

Olaf Scholz (SPD)

1. Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Eine Partei unterliegt anderen Gesetzen als eine Produkt-Marke, ihre Führung erfolgt nach politischen Urteilen und Abwägungen. Kommunikative Überlegungen fließen in diese Abwägungen ein.

2. Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Politische Kommunikationsstrategien haben organisatorische und programmatische Voraussetzungen, die jeweils über die Formulierung programmatischer Grundsätze als auch über die Grundregeln guten Marketings hinausgehen. Eine Partei muss etwa bestimmte programmatische und organisatorische Voraussetzungen erfüllen, bevor sie kommunikationsfähig wird. Eine gute mediale Präsentation setzt ausführliche Programmarbeit, klare Strukturen, eindeutige Aufgabenverteilung und passende personelle Strukturen voraus. Sie erfordert die Koordination der Akteure und Handlungsebenen, die Konzentration auf wenige Gewinnerthemen und einen Instinkt für Kontroversen. Politikmanagement steht heute vor der Aufgabe, sowohl mediengerechte und als auch politisch angemessen organisierte Parteien zu formen. Diese Aufgabe unterscheidet Politik grundlegend von Produkt-Marken.

3. Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

Das ist ein Thema für Kommunikationsspezialisten und Marketing-Fachleute, nicht für einen Politiker.

4. Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Authentizität ist eine Erwartung an politische Parteien und Politiker. Sie besitzen jedoch nicht die Deutungshoheit über die Wahrnehmung des eigenen Handelns. Bei Parteien sieht das Publikum nicht nur das Ergebnis oder die mediale Oberfläche. Medien und die politische Konkurrenz bieten immer auch konkurrierende Deutungsmöglichkeiten und Konzepte. Für die Wahrnehmung einer Person oder einer Partei als authentisch sind das zu viele Reflektionsebenen.

5. Wenn ja, in welchen Bereichen und wie?

Am ehesten in der Wahrnehmung der führenden Persönlichkeiten und ihrer Auftritte, die auf den eigenen sinnlichen Erfahrungen der Zuschauer basieren.

6. Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

Wie schon bei Frage 3: Das ist ein Thema für Kommunikationsspezialisten und Marketing-Fachleute, nicht für einen Politiker.

7. Bitte nennen Sie eine Begründung für Ihre Antwort.

8. Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Durch Konzentration auf relevante Themen, auf verständliche Botschaften, durch ausführliche Programmarbeit, klare Strukturen, eindeutige Aufgabenverteilung und eine passende personelle Rollenverteilung, kurzum: durch ein klares, scharfes Erscheinungsbild und klare Ziel- und Richtungsorientierung.

9. Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

Wie schon bei Frage 3: Das ist ein Thema für Kommunikationsspezialisten und Marketing-Fachleute, nicht für einen Politiker. Im übrigen: Eine unklare, zufällige oder gar unattraktive Produktpalette bringt ein Wirtschaftsunternehmen genauso um wie eine Partei.

10. Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

Ja.

11. Wenn ja, wo und wie?

Am besten in der Regierung und in internationalen Organisationen.

12. Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

Die Kritik an vermeintlichen Amerikanisierungstendenzen beruht m.E. überwiegend auf einer elitären Kritik an politischen Debatten. Sie berührt nicht den Kern des Problems der Präsentation von Politik in den Medien. Politiker müssen sich verständlich machen können. Nicht die Vereinfachung der Politik durch Zuspitzung, Symbole oder Inszenierung ist das Problem, sondern die Unübersichtlichkeit politischer Entscheidungen, die Kommunikationsvielfalt und die Dissonanz, die aus nicht durchdachter, nicht abgestimmter Kommunikation entsteht.

13. Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

Im wesentlichen in der unterschiedlichen Bedeutung von gekaufter Kommunikation und der unterschiedlichen Rolle von Kandidaten und Parteien in beiden Ländern. In Deutschland spielt gekaufte Kommunikation eine eher untergeordnete Rolle, in den USA dagegen mit ihrer privaten Medienlandschaft ist ihre Bedeutung weit größer.

14. In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

Vor allem die Zielgruppenarbeit in amerikanischen Kampagnen ist vorbildlich, aber vorerst für eine deutsche Partei zu teuer.

15. Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

Das hängt von den dominierenden Personen ab. Edmund Stoibers Kampagne etwa basierte auf der Ablenkung von seiner Person.

16. Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Jeder gute Wahlkampf folgt einem Drehbuch, das dann der Realität angepasst werden muss. Mit einem Theaterstück ist das nicht vergleichbar.

17. Wenn ja, wie, in welchen Feldern und wozu? Ist dies ein Erfolgsmodell?

Ereignisse werden inszeniert, sie können nicht von Zufälligkeiten abhängen, wenn sie eine Botschaft vermitteln sollen.

18. Wie verträgt sich dies mit dem Wunsch der Menschen nach Authentizität?

19. Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

Eine Partei kommuniziert in Zeitungen, in Nachrichten- oder Magazinsendungen, in Talk-Shows, mit Interviews, im Internet oder durch Pressemitteilungen. Sie kommuniziert in Veranstaltungen, intern ebenso wie extern, über Flugblätter, Plakate und andere Medien.

20. Bitte gewichten Sie die einzelnen Kanäle (z. B. TV, Print, Internet, Radio, ...) nach Ihrer Bedeutung in Kampagnen.

Das hängt von den Umständen ab. In Wahlkämpfen sind Großflächenplakate und Zeitungsanzeigen erfolgreiche Instrumente, außerhalb des Wahlkampfes spielen sie aus Kostengründen und wegen rechtlicher Grenzen keine Rolle. Dann dominiert die Öffentlichkeitsarbeit, die v.a. auf die Print-Medien und das Fernsehen zielt.

21. Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitagen usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Nein. Nur die mediale Wahrnehmung hat sich verschoben.

22. Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

Das Fernsehen ist noch immer das Leitmedium in unserer Gesellschaft. Drei Viertel der Bevölkerung beziehen ihre politischen Informationen daraus. Wegen dieser herausragenden Stellung trägt das Fernsehen erheblich zur Meinungsbildung bei. Ob das Fernsehen so zur Macht wird, bedürfte einer differenzierteren Betrachtung, als sie hier möglich ist.

23. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

In den Wahlkreisen ist dies für Politiker und Wähler überaus wichtig, aber aufgrund der Zahlenverhältnisse bleibt das ein begrenzter Kontakt.

24. Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat.

Das Konzept ist einfach: Gewinnen.

Laurenz Meyer (CDU)

1. Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Mit Blick auf ein zeitgemäßes Politikmarketing ist die Wiedererkennbarkeit der „Marke CDU“ natürlich von zentraler Bedeutung. Die CDU hat 2002 ihre Corporate Identity behutsam modernisiert (Logo etc.). Alle Verbände haben ein „Markenhandbuch“ erhalten, um die Einheitlichkeit dezentral erstellter Kommunikationsmittel zu gewährleisten.

2. Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Als föderalistisch aufgebaute Partei kann die CDU ihren Untergliederungen beispielsweise – übrigens anders als die SPD – nicht „vorschreiben“, dass die Gestaltungsvorgaben der Bundesgeschäftsstelle immer 1:1 umgesetzt werden müssen. Das „Produkt“ – politische Konzepte und Überzeugungen, bei Wahlen auch der Spitzenkandidat – ist äußerst vielschichtig und darum schwieriger zu kommunizieren als z. B. ein Schoko-Riegel.

3. Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

Parteien haben weitaus geringere finanzielle Spielräume für sämtliche „paid media“ Aktivitäten. Dafür erhalten Parteien weitaus mehr „free media“, d.h. ihre Positionen und ihr Spitzenpersonal werden im redaktionellen Teil der Medien ungleich stärker berücksichtigt.

4. Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Der dramatische Vertrauensverlust der rot-grünen Regierung nach den Wahlen am 22. September hat gezeigt, dass politische Kommunikation ohne Authentizität allenfalls kurzfristig erfolgreich sein kann.

5. Wenn ja, in welchen Bereichen und wie?

Die neue Homepage von Frau Dr. Merkel hat den thematischen Schwerpunkt „Politik ohne Lüge“ (www.angela-merkel.de) — das wäre ein Beispiel für die Umsetzung.

6. Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

In der Marketingpraxis ist der Trend zum „Premium-Produkt“ ja inzwischen schon wieder passé. Wir verfolgen sehr interessiert alle Entwicklungen im Bereich Konsumgüter Marketing, aber wir diskutieren nicht darüber nicht als „Konzept“ für die CDU.

7. Bitte nennen Sie eine Begründung für Ihre Antwort.

siehe vorherige Frage.

8. Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Wir wissen, dass Politik mehr ist als das Verwalten des Augenblicks. Das ist unser Politikverständnis. Unser Grundgesetz stattet das Amt des Bundeskanzlers nicht von ungefähr mit einer Richtlinienkompetenz aus. Richtung, Linie, Kompetenz, das sind die drei Schlüsselbegriffe. Ich stelle nicht in Abrede, dass Politik auch kurzfristiges Ereignismanagement braucht. Aber Politik braucht insgesamt mehr. Sie muss gestalten wollen. In unserer Welt, in einer Welt des 21. Jahrhunderts, in der wir von der Globalisierung sprechen, ist es umso wichtiger, dass Politik im Namen der Menschen etwas verändern will. Wenn die Menschen den Eindruck haben, sie stünden jeder weltweiten Entwicklung wehrlos gegenüber, niemand könne etwas aufhalten, dann werden die Menschen an der Politik verzagen. Deshalb brauchen wir als politische Kraft eine Vorstellung von dem, was sein soll, und wir brauchen eine Begründung für das, was wir tun. Kurz gesagt: Deutschland braucht die Rückkehr des Politischen, denn Politik hat die Aufgabe, Weichen zu stellen. Sie hat die Aufgabe, Veränderungen eine Richtung zu geben. Sie hat die Aufgabe über den Tellerrand des Hier und Heute hinauszuschauen und den Menschen sozusagen eine Vision, eine Hoffnung, eine Richtung zu geben.

9. Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

siehe vorherige Frage.

10. Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

In der Freiburger Denkschrift zur Sozialen Marktwirtschaft schrieben ihre Gründerväter: „Die Societas (die Ordnung der Gemeinschaft) kann nicht lediglich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten geregelt werden. Es war ein im 19. Jahrhundert weit verbreiteter Irrtum zu meinen, dass eine zweckmäßige wirtschaftliche Regelung von selbst eine sinnvolle soziale Ordnung schaffe. Zu einer Gesamtwirtschaftsordnung gehört vielmehr eine Sozialordnung.“ Dieses Ziel bleibt. Der Weg dorthin wird sich aber an vielen Stellen verändern. Und dabei wissen wir: Ehrlichkeit schafft Gerechtigkeit. Die Aufgabe der Politik im 21. Jahrhundert ist es, die neuen Kräfte für die Menschen zu nutzen, Markt und Menschlichkeit zusammen zu bringen. Standortentscheidungen müssen für und nicht gegen Deutschland getroffen werden. Nur so machen wir Politik für die Menschen.

11. Wenn ja, wo und wie?

Grundlage für unsere Antworten ist unser Bild vom Menschen. Die CDU ist dem Christlichen Menschenbild verpflichtet. Sie weiß, dass die Menschen unterschiedlich sind, verschiedene Fähigkeiten und Fertigkeiten haben. Sie versteht politisches Handeln als die Aufgabe, diese Fähigkeiten und Fertigkeiten der Menschen so zu entwickeln, dass jedem Einzelnen Teilhabe an den Entwicklungen der Gesellschaft möglich ist.

12. Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

Man sollte besser von einer Modernisierung von Wahlkämpfen sprechen. Der Vorwurf der „Amerikanisierung“ an deutsche Wahlkämpfer ist nicht neu und reicht bis zu Adenauer und Erhardt zurück.

13. Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

Die Rahmenbedingungen deutscher Wahlkämpfe unterscheiden sich immer noch deutlich von US-amerikanischen Kampagnen, insbesondere bei den Möglichkeiten des Fundraisings und des Werbedrucks. Selbstverständlich haben aber auch wir ganz genau geschaut, welche Trends sich in den Wahlkämpfen der USA abzeichnen, und welche „Tools“ vielleicht, in modifizierter Form, von uns übernommen werden können. Das TV-Duell war ein neues „amerikanisches“ Element im Bundestagswahlkampf 2002.

14. In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

Wir haben insbesondere das Instrument „Rapid Response“ eingeführt: Ein Online-Tool, mit dem wir auf wichtige Reden Schröders minutenschnell reagiert und seinen Behauptungen Fakten, vorlegt von Wirtschaftsinstituten etc., gegenübergestellt haben. Außerdem hatten wir „Online-Volunteers“ einbezogen.

Mitarbeiter der CDU-Bundesgeschäftsstelle haben nach den Präsidentschaftswahlen in den USA die Wahlkämpfer der

Republikaner besucht und mit ihnen über den Erfolg neuer Wahlkampfinstrumente diskutiert. Zudem haben uns amerikanische Berater bei Besuchen in Berlin ihre Erfahrungen präsentiert.

15. Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

Im Bundestagswahlkampf 2002 war der Trend zur Personalisierung bei den kleinen Parteien FDP und Bündnis 90/Grüne sehr auffällig. Insgesamt kann man eher von einer zunehmenden Personalisierung der Politikberichterstattung der Medien sprechen. Die Kommunikationswissenschaft kann lediglich „Personalisierungs-Konjunkturzyklen“ in der Wahlkampfkommunikation nachweisen. Im Wahlkampf 2002 hat die CDU einen intensiven Wahlkampf über die Themen Wirtschaft und Arbeit geführt.

16. Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Alle Parteien müssen auf die Handlungslogiken der unterschiedlichen Mediengattungen Rücksicht nehmen, um mit ihren Themen und ihren Spitzenvertretern durchzudringen. Ein deutlicher Trend zur Inszenierung lässt sich jedoch bei der Inszenierung von Parteitag feststellen, die zunehmend aufwändiger „zelebriert“ werden. Insbesondere die großen Volksparteien haben in den vergangenen Jahren eine Reihe von viel beachteten Parteitagen „inszeniert“ – so dass man hier sicher von einem „Erfolg“ sprechen kann.

17. Wenn ja, wie, in welchen Feldern und wozu? Ist dies ein Erfolgsmodell?

siehe vorherige Frage.

18. Wie verträgt sich dies mit dem Wunsch der Menschen nach Authentizität?

19. Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

Grundsätzlich die parteiinterne und die parteiexterne bzw. die interpersonale und die medienvermittelte Kommunikation.

20. Bitte gewichten Sie die einzelnen Kanäle (z. B. TV, Print, Internet, Radio, ...) nach Ihrer Bedeutung in Kampagnen.

Zu den von der CDU im Wahlkampf 2002 eingesetzten Kommunikationsmitteln und zur Rolle der unterschiedlichen Medien im Media-Mix vgl. Kampagnenbericht 2002.

21. Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitagen usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Nein. Die politische Arbeit in Parlamenten und Gremien nimmt nicht ab und verliert auch nicht an Bedeutung, wenn im Fernsehen vermehrt über Politik diskutiert wird. Das bedeutet natürlich nicht, dass die mediale Auseinandersetzung mit politischen Themen und

dem politischen Personal nicht erkennbare Auswirkungen auf das Agenda-Setting der Medien hätte. Eine Reihe von Studien (vgl. z. B. zuletzt Brettschneider 2002) zeigt uns, dass der Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidungen der „normalen“ Bürger nicht überschätzt werden sollte. Der Einfluss des persönlichen Umfelds sowie bestimmte soziodemographische Faktoren spielen hier eine größere Rolle. Bei den sog. taktischen Wählern kleinerer Parteien sieht das etwas anders an.

22. Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

siehe vorherige Frage.

23. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

Von großer Bedeutung. Deswegen suchen Spitzenpolitiker das Gespräch mit den Bürgern, wo es möglich ist, z. B. im Rahmen von Sommertouren. Wegen des sehr engen Terminplans gibt es hier allerdings nur geringe Spielräume. Die Bundestagskandidaten bzw. MdBs sowie die Funktionäre insbesondere auf Ortsverbandsebene haben kraft ihres Amtes natürlich am häufigsten Kontakt mit den Bürgern.

24. Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat.

Eine einzelne Arbeit möchten wir nicht herausheben. Es gibt eine ganze Reihe neuerer politik- und kommunikationswissenschaftlicher Ergebnisse sowie Kampagnenliteratur, die in der Planungsphase für Diskussionsstoff gesorgt hat.

Dr. Thomas Goppel (CSU)

1. Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Mit einer Marke verbinden Konsumenten idealer Weise verschiedene Eigenschaften. Dies gilt selbstverständlich auch für den Wähler im Bezug zu einer Partei.

2. Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Eine Partei definiert sich nicht nur über Eigenschaften, sondern auch über ihre Grundwerte und -überzeugungen sowie über die Personen, die die Partei in der Öffentlichkeit repräsentieren.

3. Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

siehe vorherige Frage.

4. Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Dies ist die Basis unserer Kommunikation. Politik wird vom Bürger auf lange Sicht nur akzeptiert, wenn sie glaubwürdig und authentisch ist. Dies gilt ebenso für die Politiker, die die Politik ihrer Partei repräsentieren.

5. Wenn ja, in welchen Bereichen und wie?

Beispiel Bundestagswahlkampf. Die Union führte einen Kompetenzwahlkampf, d.h. nicht Show oder Effekte sondern

fundierte Sachaussagen zur Wirtschaftspolitik sowie ein authentischer Kandidat (kantig, echt, erfolgreich) standen im Mittelpunkt. Die SPD setzte dagegen voll auf das Show-Talent von Gerhard Schröder, Fakten wurden geschönt, verdreht oder geleugnet. Die SPD hat die Wahl zwar gewonnen, mittelfristig aber hat sie sich geschadet, denn die SPD und Bundeskanzler Schröder haben ihre Glaubwürdigkeit verspielt. Zudem ist der aus der SPD-Kampagne resultierende Schaden für das politische System der Bundesrepublik noch nicht absehbar. Auf jeden Fall hat der Verdruss in der Bevölkerung zugenommen.

6. Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

Nein.

7. Bitte nennen Sie eine Begründung für Ihre Antwort.

Politische Parteien wollen und brauchen die Zustimmung möglichst vieler Menschen. Die ausschließliche Ansprache einer exklusiven Klientel schließt sich für eine Volkspartei wie die CSU von vornherein aus. Selbst eine Klientelpartei wie die FDP war mit diesem Konzept nicht erfolgreich (Bsp. „Partei der Besserverdienenden“ war ein Flop).

8. Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Politik muss Orientierung geben, Führungsleistung erbringen. Dies gelingt jedoch nur, wenn Politiker selbst Orientierung haben. Die CSU orientiert sich an ihrem Wertefundament, das auf dem christlichen Menschenbild beruht. Ausgehend von diesem Fundament ist die Politik der CSU auf klare Aussagen, erkennbare Positionen und scharfes Profil angelegt. Politik, die heute die Anerkennung der Wählerinnen und Wähler finden will, muss Führungsleistung und Tatkraft unter Beweis stellen.

9. Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

Politik setzt den Rahmen, in dem die Wirtschaft agieren muss. Die Politik muss über Gesetze und Vorschriften sicherstellen, dass das Wirtschaftsleben funktionieren kann – und damit die Ressourcen unserer Volkswirtschaft. In den letzten Jahren hat die Politik zu viel reglementiert und die Wirtschaft so behindert. Jetzt muss gegengesteuert werden: mit systematischem Bürokratieabbau.

10. Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

Ja.

11. Wenn ja, wo und wie?

Die Politik hat sowohl über internationale Übereinkommen und Verträge mit anderen Staaten (Handelsabkommen) sowie auch national über die Gestaltung der Rahmenbedingungen (s. Antwort 9) die Möglichkeit, auf wirtschaftliche Entwicklungen Einfluss zu nehmen, indem sie die richtigen (oder falschen) Rahmenbedingungen definiert. Auch in einer globalisierten Wirtschaft bleiben die nationalen Steuerungsmöglichkeiten der Fiskal-, Wirtschafts- und Haushaltspolitik erhalten.

12. Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

Eingeschränkt: ja. Es gibt eine „Amerikanisierung“ im Hinblick auf die zunehmende Personifizierung der Wahlkämpfe, die vor allem durch die Medien vorangetrieben wird. Kandidaten interessieren in der öffentlichen Darstellung oft mehr als Inhalte und "trockene" Programme. Gleichwohl zeigen Umfragen, dass in Deutschland die Wahlentscheidung aus einem komplexen Motivbündel resultiert. Für die Wählerinnen und Wähler sind noch immer inhaltliche Fragen und daneben das Profil des Kandidaten, seine Führungsleistung und seine Ausstrahlung ausschlaggebend.

13. Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

Unsere Wahlkämpfe sind wesentlich stärker inhaltlich geprägt.

14. In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

Was das Maß der Professionalisierung der politischen Kommunikation angeht, haben wir in Deutschland mit Sicherheit noch Nachholbedarf. Sowohl was Instrumente, Ressourcen, Schlagkraft, Strategie des Agendasetting, Wähleransprache betrifft, lohnt der Blick in die amerikanischen Wahlkampfmaschinerien.

15. Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

Ja. S. Antwort 12.

16. Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Was die CSU betrifft: inszeniert nein, geplant ja. So wird z. B. der zeitliche Verlauf des Wahlkampfes in Phasen eingeteilt, Veranstaltungen werden zu bestimmten Zeitpunkten geplant, ebenso der Zeitpunkt der Veröffentlichung inhaltlicher Positionen. Es gibt ein strategisches Medienmanagement.

17. Wenn ja, wie, in welchen Feldern und wozu? Ist dies ein Erfolgsmodell?

Die Platzierung des Hartz-Konzepts durch die SPD vor der Wahl war eine Inszenierung. Ebenso der gezielte Aufbau des Themas Irak (gezieltes Schüren von Kriegsangst).

Die gesamte SPD-Kampagne war eine Inszenierung der Person Schröder.

18. Wie verträgt sich dies mit dem Wunsch der Menschen nach Authentizität?

Gar nicht.

19. Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

Alle Kommunikationskanäle, die auch für kommerzielle Werbung genutzt werden.

20. Bitte gewichten Sie die einzelnen Kanäle (z. B. TV, Print, Internet, Radio, ...) nach Ihrer Bedeutung in Kampagnen.

Plakat, Print, TV, Hörfunk und Internet sind Basismedien, die in jedem Wahlkampf genutzt werden. Am wichtigsten ist dabei das Plakat.

Kino ist ein Zusatzmedium, das nur bei Bedarf belegt wird.

21. Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitagungen usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Nein.

22. Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

Ein Bild sagt oft mehr als 1000 Worte. In schnelllebigen Zeiten ist die mediale Hoheit oft entscheidend, v.a. dann, wenn Meinungen in der Bevölkerung noch nicht gefestigt, Mehrheiten knapp sind. Über das

Fernsehen wird, gerade in Wahlkampfzeiten, die Ausbildung von Stimmungen massiv mitbetrieben. Seine Reichweite ist beträchtlich, die Inszenierungskraft von Fernsehbildern gewaltig.

23. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

Das Logo der CSU ist durch den Claim „näher am Menschen“ mitgestaltet. Dieser Satz ist für die CSU zugleich Leitmotiv in der politischen Arbeit. Nur wer den Kontakt zu den Menschen hält, das Ohr am Puls der Zeit hat, ist in der Lage, täglich neu zu überprüfen, ob er Politik für den Menschen macht. Nur so bleibt es möglich, die Nöte und Anliegen der Menschen zu erkennen und im Politikgestaltungsprozess zielführend aufzugreifen.

24. Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat.

Es gibt kein Buch, das den Bundestagswahlkampf der CSU geprägt hätte.

Steffi Lemke (Bündnis 90/Die Grünen)

1. Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Eine Partei ist natürlich vielschichtiger und dynamischer als eine reine Produkt-Marke. Deshalb ist nur begrenzt möglich, eine Partei im klassischen als Marke zu betrachten. Allerdings sind klassische „Markeneigenschaften“ wie Markenattraktivität, Abgrenzung zu anderen Marken, ein Logo und ein corporate design auch für Parteien notwendig.

2. Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Die Unterschiede liegen vor allem in der Dynamik der „Produkte“. Tagespolitik, Gesetzesvorhaben etc. beeinflussen die öffentliche Wahrnehmung und die Sympathiewerte von Parteien auch sehr kurzfristig. Politik muss also in der Lage sein, die Kommunikation sehr kurzfristig an aktuelle Situationen anzupassen. In der Führung von Produkt-Marken werden Kommunikationsänderungen meist als „Relaunch“ sehr langfristig vorbereitet. Eine Partei hat auch einen viel größeren und umfangreicheren Bedarf an interner Kommunikation.

3. Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

Wirtschaftliche Kommunikation ist auf den Verkauf von Produkten ausgerichtet. Politische Kommunikation hingegen ist zweiteilig: zum einen ist sie auf die Legitimation des politischen Handelns ausgerichtet, d.h. sie muss für Verständnis und Unterstützung für konkrete Veränderungen z. B. im Gesetzgebungsverfahren werben.

Überschneidungen mit wirtschaftlicher „Produkt“-Werbung gibt es allerdings in den turnusmäßig wiederkehrenden Wahlkämpfen. Hier geht es natürlich um den größten „Marktanteil“ am Wählermarkt. Jede Partei strebt nach soviel Wählerstimmen wie möglich. Grundsätzlich zielt Parteienkommunikation vielmehr auf einen Dialog mit den „Kunden“, also den Wählerinnen und Wählern. Ziel ist also eine zweiseitige, annähernd symmetrisch Kommunikation sowohl bei interner, als auch externer Kommunikation. Hier liegt der größte Unterschied zur, leider noch allzu oft anzutreffenden TOP-DOWN (einseitigasymmetrischen) Kommunikation in der wirtschaftlichen Kommunikation.

4. Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Wie bereits erwähnt ist das Ziel politischer Kommunikation Glaubwürdigkeit und Legitimation von Entscheidungen. Dieses Ziel bedingt nun mal Authentizität. Authentizität sollte das Grundanliegen von politischen Parteien sein – unseres ist es auf jeden Fall.

5. Wenn ja, in welchen Bereichen und wie?

Programm und Personen.

6. Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

Parteien streiten um das beste politische Konzept. Aus dieser Sicht gibt es Parallelen zu so genannten „Premium-Anbietern“.

7. Bitte nennen Sie eine Begründung für Ihre Antwort.

siehe vorherige Frage.

8. Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Durch Wertevermittlung, durch Gestaltung von Mitbestimmung und durch Angebote zur Mitwirkung.

9. Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

Hier stehen sich die Ansätze diametral entgegen. Politik will Orientierung vermitteln, Wirtschaft- bzw. Wirtschaftsprodukte werden teils (vor allem von Jugendlichen) als Orientierung angenommen. Unsere Politik hingegen will Inhalte vermitteln und zur Mitgestaltung anregen.

10. Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

Ja. Durch das Setzen von Rahmenbedingungen und das Schaffen von international tragenden Regelungen.

11. Wenn ja, wo und wie?

siehe vorherige Frage.

12. Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

Wenn man unter Amerikanisierung die Übernahme professioneller und neuer Elemente aus Wahlkämpfen versteht, gibt es diese Erscheinungen natürlich. Zum Beispiel finden sich bei der Organisation von Wahlkämpfen in Deutschland immer öfter Elemente von strategischer Kampagnenführung, die in Amerika schon länger üblich sind. So gehören Zielgruppenuntersuchungen und zielgruppengenaue Ausrichtung von Botschaften bzw. Wahlkampfmitteln mittels sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden mittlerweile zum Standard.

13. Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

Unterschiede begründen sich schon in den verschiedenen Wahlsystemen. Das wahlkreisbezogene Mehrheitswahlrecht in Amerika fordert geradezu eine stärkere Personalisierung in Wahlkämpfen. In Deutschland mit seinem Mischsystem hingegen sind Parteikampagnen wichtig, da sie gerade für die Zweitstimmenergebnisse von Bedeutung sind. In Deutschland wird, im Gegensatz zu Amerika, der Wahlkampf primär von der Partei geführt, nicht von externen vergleichsweise kleinen Teams. Außerdem sind in Deutschland die Parteistrukturen stärker ausgeprägt, was eine intensivere Einbeziehung der Landes-, Orts- und Kreisverbände zur Folge hat.

14. In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

Vor allem im Bereich des professionelles Kommunikationsmarketing, wobei da schon viel aufgeholt wurde. Außerdem bei der Kampagnenplanung und Durchführung. Gewissermaßen sind die amerikanischen Wahlkämpfer auch im Bereich des „fundraising“ Vorbild. Dabei darf man allerdings nicht aus den Augen verlieren, dass es in Deutschland eine völlig andere Geber-Mentalität gibt.

Beim Einsatz moderner Medien und bei der Kooperation mit externer Experten können deutsche Parteien sicher auch noch einiges lernen.

15. Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

In unserer Partei hat die Personalisierung in den letzten Jahren sicher zugenommen, ja.

Grundsätzlich ist der Eindruck wohl eher subjektiv, denn es gab schon immer „den Spitzenkandidaten“ bzw. „die Spitzenkandidatin“.

Mit der zunehmenden Professionalisierung bzw. Mediatisierung von Wahlkämpfen gibt es natürlich immer mehr eine Zuspitzung auf Kandidaten, die Inhalt und Profil der Partei verkörpern. Der Schwerpunkt der Kampagnen hat sich in den letzten Jahren immer mehr in die Massenmedien verlagert.

ABER: Ohne inhaltliche Kompetenz und überzeugendes politisches Profil der ganzen Partei ist in Deutschland nichts zu gewinnen.

16. Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Inszeniert im positiven Sinne. Professionelles Wahlkampfmanagement entwickelt natürlich „Drehbücher“ für den

Ablauf von Kampagnen, organisiert Höhepunkte, versucht einen Schritt weiter zu sein, als die anderen. Das ist im übrigen eine Überschneidung mit Kampagnen in der Wirtschaft.

17. Wenn ja, wie, in welchen Feldern und wozu? Ist dies ein Erfolgsmodell?

s.o.

18. Wie verträgt sich dies mit dem Wunsch der Menschen nach Authentizität?

Das ist kein Widerspruch: Inszenierung von Wahlkämpfen heißt für uns nicht das Vortäuschen von falschen Tatsachen. Jeder und jede hat ja die Möglichkeit, unser Parteiprogramm, das Grundsatzprogramm oder thematische Positionspapiere einzusehen. Im Gegenteil, unsere Grundpositionen sind Inhalt unserer Wahlkampagnen – mit Erfolg, wie die letzten Ergebnisse zeigen.

19. Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

- Massenmedien
- Parteiinterne Kommunikation
- Persönliche Kontakte mit Wählern
- Internet
- Klassische Wahlkampfinstrumente: Straßenwahlkampf, Plakatierung, Wahlkampfzeitung

20. Bitte gewichten Sie die einzelnen Kanäle (z. B. TV, Print, Internet, Radio, ...) nach Ihrer Bedeutung in Kampagnen.

- TV
- Radio
- Print
- Plakate etc.

21. Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitag usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Nein.

22. Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

Die Macht des Fernsehen verstehe ich im positiven Sinne: Direkte Informationsvermittlung, die Chance zur direkten Auseinandersetzung der Kandidaten (Kanzlerduell), Authentizität der Bilder – das alles sind mächtige Instrumente. Allerdings sehe ich die Macht nicht allein beim Fernsehen, sondern bei den Politikern, die mit diesem Medium professionell umgehen können.

Natürlich hat sich über die Einbeziehung des Fernsehens die Geschwindigkeit der Wirkung, die mit Äußerungen, Auftritten etc. erzielt wird erhöht. Und damit auch die Anforderungen an eine professionelle Außendarstellung von Politik. Der Vorteil des Mediensystems in Deutschland liegt in seinem Dualismus. Der Wettbewerb um Informationen (nicht im wirtschaftlichen Sinne) zwischen öffentlich-rechtlichen und mehreren privaten Anbieter erhöht Vergleichsmöglichkeiten der Bürger. Und dieses System

verringert natürlich die Gefahr einer einseitigen, parteinehmenden Berichterstattung... auch wenn sie nie ganz auszuschließen ist.

23. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

Der direkte Kontakt mit der Bevölkerung ist sehr wichtig. Allerdings ist er, gerade auf Bundesebene nur mit sehr viel Aufwand, der oft genug nicht zu rechtfertigen ist, zu realisieren. Auf kommunaler Ebene oder im landespolitischen Bereich ist der persönliche Kontakt, z. B. durch Bürgersprechstunden in Wahlkreisbüros o.ä. auf jeden Fall unabdingbar.

24. Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat.

In der Vorbereitung spielte das jüngste Buch von Prof. Raschke [RASCHKE Joachim, HURRELMANN Achim, Die Zukunft der Grünen – 'So kann man nicht regieren', Frankfurt am Main 2001.] über unsere Partei eine gewisse Rolle. Mehr jedoch in der Diskussion um unser neues Grundsatzprogramm, das wir im März 2003 verabschiedet haben.

Cornelia Pieper (FDP)

1. Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Politisches Marketing darf nicht dazu führen, dass die Inhalte einer politischen Partei dem Marketingkonzept untergeordnet werden. Es ist aber nur konsequent, nach der Entscheidung über die politischen Inhalte das Produkt ‚politisches Programm‘ wie eine Marke zu präsentieren und zu bewerben.

2. Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Ein entscheidender Unterschied ist die innere Konsistenz eines Produktes. Parteien passen ihr Programm nicht wie ein Produkt an geändertes Käuferverhalten an, sondern entscheiden hierüber auf demokratischem Weg.

3. Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

Politische Kommunikation kann für sich kein exklusives Wahrnehmbarkeitsfenster bei den Bürgerinnen und Bürgern beanspruchen. Politische Kommunikation steht deshalb mit wirtschaftlicher Kommunikation im Wettbewerb um das Interesse der Menschen. Klar ist aber, dass politische Kommunikation erheblich weniger finanzielle Mittel zur Verfügung hat.

4. Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der Authentizität in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Selbstverständlich wird eine Partei kommunikativ nur dann erfolgreich sein, wenn die Kommunikation als authentisch empfunden wird. Bürgerinnen und Bürger spüren sehr schnell, ob die eine Partei repräsentierenden Personen auch konsequent für ihre politischen Positionen eintreten. Eine die Realität verschleiende Kommunikationsstrategie führt nur vorübergehend zum Erfolg.

5. Wenn ja, in welchen Bereichen und wie?

siehe vorherige Frage.

6. Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

Der Markt für politische Parteien in Deutschland ist eng begrenzt. Insbesondere die FDP, die SPD und die Union vertreten die großen politischen Grundströmungen des 19. Jahrhunderts. Gerade diese Parteien sind für bestimmte politische Segmente Monopolisten. Insofern ist der politische Markt sicherlich nicht mit dem Markt für beispielsweise Brauereiprodukte zu vergleichen.

7. Bitte nennen Sie eine Begründung für Ihre Antwort.

siehe vorherige Frage.

8. Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Politik hat die Aufgabe, wieder stärker werteorientiert für politische Ziele einzutreten. Die Komplexität der notwendigen Lösungsansätze in der Politik macht es besonders deshalb für Parteien erforderlich, ein klares Wertegerüst für die jeweilige politische Auffassung und die sich daraus ergebende Handlungsanleitung zu vermitteln. Für die Liberalen ist dies der freiheitliche Gedanke, der die Bürgerinnen und Bürger dazu ermutigt, ihr Leben selbst in die Hand zu nehmen, zugleich aber auch mehr Eigenverantwortung vom Einzelnen verlangt. Diese Orientierung an einem Leitgedanken ist eine grundsätzliche Differenzierung zu allen anderen politischen Richtungen in Deutschland.

9. Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

10. Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

Selbstverständlich. Die Globalisierung ist ein weltweit ablaufender Prozess, der von der Politik schnellere Entscheidungsmechanismen erfordert. Keineswegs schließt er aber die Handlungsmöglichkeiten der Politik für bestimmte Felder (Bildung, Gesundheitspolitik etc.) aus. Er erfordert allerdings einen schlankeren Staat. Denn nur der schlanke Staat ist ein leistungsfähiger und starker Staat.

11 .Wenn ja, wo und wie?

siehe vorherige Frage.

12. Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

In Deutschland ist wie in anderen Ländern auch eine Professionalisierung und Personalisierung der Wahlkämpfe zu beobachten. Dieser Trend wird in den Medien oft unter der Begrifflichkeit ‚Amerikanisierung‘ zusammengefasst. Viele der in Amerika zu beobachtenden Muster (übergroße Bedeutung des Fernsehens, hohe finanzielle Mittel) sind auf Deutschland aber nicht zu übertragen.

13. Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

siehe vorherige Frage.

14. In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

Die politische Kommunikation in Amerika greift sehr stark auf negative campaigning zurück. Dies hat sich für Deutschland bisher zum Glück nicht durchgesetzt. Insofern ist hier auch kein Lernprozess notwendig.

15. Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

Ja.

16. Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Um in den Medien entsprechende Resonanz für politische Botschaften zu bekommen, sind zunehmende Maßnahmen der Illustration politischer Ziele notwendig. Inszenierung darf aber nicht mit Inhaltslosigkeit verwechselt werden. Hinter einer Inszenierung muss ein klarer inhaltlicher Ansatz stehen.

17. Wenn ja, wie, in welchen Feldern und wozu? Ist dies ein Erfolgsmodell?

siehe vorherige Frage.

18. Wie verträgt sich dies mit dem Wunsch der Menschen nach Authentizität?

Authentizität ist dann gewährleistet, wenn ein klares politische Konzept medial aufbereitet wird. Inszenierung ist nur dann ein Widerspruch zur Authentizität, wenn eine Inszenierung nicht eine klare inhaltliche Botschaft enthält.

19. Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

Der erfahrene CDU-Wahlkampfmanager Peter Radunski hat einmal gesagt: „Mundfunk ist wichtiger als Rundfunk.“ Der Politik stehen

selbstverständlich alle Kommunikationskanäle in den Medien zur Verfügung. Nicht zu unterschätzen ist allerdings auch in der modernen Zeit die Notwendigkeit einer mobilisierten Mitgliedschaft einer Partei.

20. Bitte gewichten Sie die einzelnen Kanäle (z. B. TV, Print, Internet, Radio,...) nach Ihrer Bedeutung in Kampagnen.

Auch in Deutschland gewinnt das Fernsehen selbstverständlich an Bedeutung. Die Bedeutung des Internets ist in den letzten Wahlkämpfen gestiegen, sie hat jedoch bisher nicht die von vielen erwartete überragende Bedeutung erlangt.

21. Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitag usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Selbstverständlich ist die hohe Bedeutung des Fernsehens für die politische Arbeit unübersehbar. Gefährlicher für die Demokratie ist allerdings nicht diese Tatsache, sondern die Entwicklung, dass politische Entscheidungen zunehmend stärker aus den dafür legitimierten politischen Gremien in Kommissionen oder Foren von sogenannten Experten verlagert werden. Je nach Ergebnis können die politischen Institutionen häufig nur noch zustimmen oder ablehnen. Diese Entwicklung ist als äußerst kritisch einzuschätzen.

22. Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

23. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face-Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

Der direkte Kontakt zwischen Bürgern und Politikern bleibt ein elementarer Teil von Wahlkämpfen. Er gibt den Politikern die nötige Rückkoppelung hinsichtlich ihrer Position und der Einschätzung der Bürgerinnen und Bürgern.

24. Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat.

Matthias Machnig (ehm. *BBDO Consulting GmbH*)

1. Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, eine Partei wie eine Produkt-Marke zu führen?

Es gibt Überschneidungen, aber auch tiefgreifende Unterschiede.

2. Gibt es Unterschiede bzw. wo sind Überschneidungen?

Politische Kommunikation muss den ästhetischen Regeln der Medien Rechnung tragen, wenn sie das Ziel erreichen will, Sicherheit, Verlässlichkeit und Hoffnung zu vermitteln. Die Medien behandeln Parteien dabei in ähnlicher Weise wie Markenprodukte. Bei politischen Parteien sind aber die Wertzusammenhänge zu beachten in denen sich diese befinden.

Parteien und wirtschaftliche Marken greifen auf unterschiedliche Produkte zurück, die wieder unterschiedliche Themen betreffen. Aus diesem Grund müssen auch Antworten unterschiedlich besetzt werden. Ziel der politischen Kommunikation ist es die Deutungshoheit zu diesen Themen zu erlangen.

Dazu ist auch für Parteien modernes Marketing notwendig.

Die kommunizierten Grundimages der Parteien sind Orientierungspunkte für Menschen.

Grundsätzlich ist politische Kommunikation schneller und steht einer weitaus kritischeren Öffentlichkeit gegenüber als Produkt-Kommunikation.

Ziel moderner politischer Kommunikation muss es sein, die Instrumente weiter zu schärfen und Wahlkämpfe als Teil der Demokratie besser zu sehen. Kommunikationsarbeit in diesen sollte nicht kulturkritizistisch reduziert werden, sondern als Mittel dies auf moderne Weise anschaulich zu machen. Ohne Kommunikation ist Politik nicht zu vermitteln – aber Politik ist mehr als das. Vermittlung politischer Entscheidungen ist in einer Demokratie notwendig.

3. Wo sind generell Unterschiede zur wirtschaftlichen Kommunikation? Wo Überschneidungen?

Die Budgets für politisches Marketing sind vergleichsweise niedrig und das Produkt „Politik“ sowie seine Macher sind schwer im Zaum zu halten. Die Herausforderung, täglich schnell und flexibel in einer heterogenen Medienlandschaft zu reagieren, unterscheidet politische Kommunikation von der Marken-Kommunikation. Die schnelle Abfolge von Ereignissen und handelnden Personen schafft eine wahrscheinlich einzigartige Wettbewerbssituation.

Parteien können in diesem Umfeld finanziell und organisatorisch in keiner Weise mit der wirtschaftlichen Kommunikation mithalten.

4. Wirtschaftliche Kommunikationskonzepte gehen verstärkt vom Begriff der ‚Authentizität‘ in der Kommunikation aus. Ist dies auch ein Modell für Parteien?

Eine moderne Wahlkampagne hat eine Aufgabe zu bewältigen, bei der der Rat, einfach nur authentisch zu sein, wenig hilft. Zum einen entstehen die Bilder von der Politik in einem zähen Ringen zwischen verschiedenen Interessen – und Interessenten. "Medienberichterstattung", meint der Medienwissenschaftler Wolfgang Donsbach, "ist ein Produkt aus dem Handeln von Politikern und Journalisten. Dabei handeln Politiker nicht nur unter sachlichen Gesichtspunkten, sondern wollen auch öffentliche Zustimmung gewinnen. Und die Journalisten wählen aus dem politischen Geschehen nicht nur das aus, was politisch und demokratietheoretisch wichtig ist, sondern auch das, was ihr Publikum bei der Stange hält und ihren eigenen Ansichten entspricht."

Authentizität ist wichtig, aber das allein schafft keine ausreichende Überzeugungskraft. Dort kommt es auf den Dreiklang von Personen, Performance und Programm in gleicher Weise an. Politische Kommunikation muß die Abstimmung zwischen diesen Bereichen sicherstellen klar zu erkennende Kernpunkte der politischen Kommunikation herausarbeiten.

5. Wenn ja, in welchen Bereichen und wie?

siehe vorherige Frage.

6. Viele erfolgreiche Wirtschaftsunternehmen sind oft so genannte ‚Premium-Anbieter‘. Ist dies auch ein Konzept für politische Parteien?

Politik, und damit auch politische Kommunikation muss sich im klaren sein, welche Werte von politischer Relevanz sind, sie wird zur Wertekommunikation. Wahlen werden gewonnen über Personen, Zukunftskompetenzen, Werte und Vertrauensdimensionen nicht über Einzelforderungen oder Programme.

Das Premium, das eine politische Partei also vorweisen muss, ist ihre Zukunfts- und Führungskompetenz.

Diese ist ein Alleinstellungsmerkmal im Umfeld.

Sichtbar wird dieses Kompetenz in Umfragen an der Antwort auf die Frage: Wem trauen Sie zu, das Land zu führen?

7. Bitte nennen Sie eine Begründung für Ihre Antwort.

siehe vorherige Frage.

8. Soziologische Studien gehen von einer Suche der Menschen nach ‚Orientierung‘ aus. Wie kann Politik den Wählerinnen und Wählern heute noch Orientierung vermitteln?

Eine gesellschaftliche Wertedebatte bietet dem politischen System eine große Chance: Sie kann Politik und die damit verbundenen Wertvorstellungen und Zielsetzungen vermitteln, die politischen Silhouetten sichtbar machen und die Menschen damit für Politik wieder begeistern. Eine Wertepolitik kann Politik neue Anziehungskraft und Relevanz geben. Und Menschen in einer komplexen Welt Orientierung vermitteln.

Darüber hinaus müssen politische Botschaften personalisiert werden: Sie sind nur dann erfolgreich, wenn Personen sie verkörpern, denn Personen stehen für Inhalte. Sie ermöglichen dem Publikum die Identifikation mit der Politik, da handelnde Menschen Kontinuität und Orientierung in ständig wechselnden Konstellationen repräsentieren.

9. Wo gibt es Überschneidungen zwischen Wirtschaft und Politik und wie sind diese zu bewerten?

siehe Antwort Frage 4.

10. Hat Politik in einer globalisierten Wirtschaft noch die Möglichkeit der Steuerung?

Das Thema des Verlustes von Steuerungsmöglichkeiten der Politik wird gravierender dargestellt, als es wirklich ist.

Im selben Umfang wird der Einfluss durch ‚Lobbying‘ dramatisch überschätzt, obwohl durch den Umzug von Bonn nach Berlin die Versuche auf dieser Ebene sich beschleunigt haben.

In der heutigen Gesellschaft ist eine Einflussnahme über klassische Verbandsstrukturen durch die Heterogenität der Einzelmeinungen und der Gesellschaft immer schwieriger. Daher wird verstärkt der Versuch gemacht auf Einzelpersonen zuzugehen. Die Vorgehensweise von Moritz Hunzinger ist aber ein Beispiel für eine schlechte Umsetzung dieser Strategie.

Politik und Wirtschaft treffen in ‚runden Tischen‘ aufeinander. Diese können einen Konsens in Grundsatzfragen erarbeiten. Dies kann aber immer nur ein Beitrag sein, da sich solche Veranstaltungen immer nur am kleinsten gemeinsamen Nenner beider Seiten orientieren können.

11. Wenn ja, wo und wie?

Parteien haben Potentiale autonomer Steuerung. Parteien können Stimmungen und Trends durch eigenes Verhalten verstärken aber auch abschwächen. Zumindest was die Dimensionen und die Dauer angeht. CSU/CDU wie SPD haben dazu auch in den vergangenen drei Jahren reichlich Anschauungsmaterial geliefert.

Durch eine mediengerechte Öffentlichkeitsarbeit, Ereignis- und Themenmanagement können Parteien aber sowohl Themen als auch Zeitpunkte der Berichterstattung beeinflussen.

12. Oft wird über eine ‚Amerikanisierung‘ bundesdeutscher Wahlkämpfe gesprochen. Gibt es diese? Wenn ja, wo und wie?

Nein.

Hinter dem abschätzigen Begriff der Amerikanisierung in medialen Berichten über Wahlkämpfe verbergen sich die pejorativ genutzten

Begriffe Personalisierung, Emotionalisierung, Inszenierung und Trivialisierung. Die Selbstdarstellung der Politik wird so in Bausch und Bogen als unangemessene, oberflächliche und irreführende Anbiederung der Politik an die Medienindustrie abgetan. Dabei wird geflissentlich verdrängt, dass – wie Norbert Bolz feststellt – „Kommunikationswahrnehmung an die Stelle von Weltwahrnehmung tritt.“

Bestimmte Beobachtungen, die der ‚Amerikanisierung‘ zugeordnet werden, gab es immer schon in Wahlkämpfen. So gab es etwa das Thema der Personalisierung in Bundestagswahlkämpfen schon Jahre vorher.

13. Wo sind Unterschiede zwischen Deutschland und Amerika in der Anlage von Wahlkämpfen?

Politische Kommunikation in Deutschland hat sich mit ihren Möglichkeiten weiterentwickelt. Gleichzeitig hat sich die mediale Struktur stark ausdifferenziert.

Politik teilt sich die Aufmerksamkeit für Botschaften mit vielen Anbietern.

Um sich in der Konkurrenz von Spielshows, bunten Meldungen, Freizeitaktivitäten und privaten Interessen durchzusetzen, müssen Parteien ihre Kommunikation nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ verbessern. Das gilt nicht nur für die Darstellung komplexer politischer Themen, die immer mehr Kreativität erfordert. Es gilt in besonderem Maße für die Vermittlung einfacher politischer Botschaften, vor allem mittels gekaufter Kommunikation.

Darüber hinaus haben Menschen grundsätzlich wenig Zeit für politische Diskussionen.

Qualitäts-Medien (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, ...), die sich mit politischen Themen beschäftigen sind zwar

Multiplikatoren von Botschaften, wirken aber nur auf gesellschaftliche Eliten, nicht in die breite der Bevölkerung hinein. Dahingegen stellt Politik im Unterhaltungsformat immer eine personalisierte und auf einfache Grundkonstellationen reduzierte Wirklichkeit dar. Diese Verflechtung von Alltag und Medienrealität wird mit der Koppelung von Fernsehen und Internet in den kommenden Jahren weiter voranschreiten.

14. In welchen Bereichen der politischen Kommunikation können wir von Amerika lernen?

siehe vorherige Frage.

15. Gibt es eine verstärkte Personalisierung von Wahlkämpfen in Deutschland?

Personen stehen für Inhalte. Sie ermöglichen dem Publikum die Identifikation mit der Politik. Handelnde Menschen repräsentieren Kontinuität in ständig wechselnden Konstellationen. Und schließlich verbinden sie Öffentliches, das nur schwer zu überschauen ist, mit der einfacher zu verstehenden Sphäre des Privaten. Im Idealfall werden Personen und Inhalte eins.

16. Werden Wahlkämpfe in Deutschland inszeniert?

Parteien unterliegen ganz spezifischen Urteilen. Während niemand auf die Idee gekommen wäre, etwa die Ausleuchtung und Schminke der ehemaligen Tagesthemen-Moderatorin Gabi Bauer, des Inbegriffs der natürlichen Bildschirmstrahlung in Deutschland, zu thematisieren, wurde die Leipziger Kandidatenkür der SPD 1998 als Inszenierung kritisiert. Dass Parteien als Wettbewerber in der

Mediengesellschaft möglichst professionelle Angebote machen müssen, um den Standards zu genügen, die ihnen die Medien selber gesetzt haben, wird gerne übersehen. Zudem kann eine noch so mediengerechte Präsentationskunst – über die Parteien nur sehr begrenzt verfügen – Personen, Werte und Inhalte, die im Mittelpunkt der politischen Debatte stehen, nie ersetzen. Bei einer erfolgreichen Inszenierung von Politik korrespondieren Form und Inhalt.

17. Wenn ja, wie, in welchen Feldern und wozu? Ist dies ein Erfolgsmodell?

siehe vorherige Frage.

18. Wie verträgt sich dies mit dem Wunsch der Menschen nach Authentizität?

siehe Frage zum Thema Authentizität.

19. Welche Kommunikationskanäle stehen der Politik zur Verfügung?

Grundsätzlich alle.

20. Bitte gewichten Sie die einzelnen Kanäle (z. B. TV, Print, Internet, Radio, ...) nach Ihrer Bedeutung in Kampagnen.

Das Fernsehen ist trotz wachsender Konkurrenz noch immer das Leitmedium unserer Gesellschaft, aus dem sich drei Viertel der Bevölkerung bei der Suche nach Information oder Unterhaltung bedienen. Auch wenn die rasche Verbreitung des Internet zur Zeit die Aufmerksamkeit auf sich zieht, bleibt die Hierarchie der Medien

unverändert. Wegen dieser herausragenden Stellung trägt das Fernsehen erheblich zur – politischen – Meinungsbildung bei.

21. Findet eine Ablösung der politischen Arbeit im Parlament, in Gremien wie Fraktionssitzungen, Parteitagen usw. zugunsten der Diskussion im Fernsehen statt?

Nein.

22. Wie schätzen Sie die ‚Macht‘ des Fernsehens für und auf politische Kommunikation ein?

Fernsehen hat eine überragende Bedeutung im Kommunikationsmix. Die SPD hätte den Wahlkampf 2002 ohne das 2. TV-Duell nicht gewonnen. Sein Multiplikator-Effekt gerade auch auf Personen, die einzelne Sendungen nicht gesehen haben ist durch eine Nachbetrachtung durch persönliche Kommunikation enorm. Durch TV und personelle Kommunikation über das Duell wurden 50–65 Prozent der involvierten Wähler erreicht.

Da Bundestagswahlen nur alle vier Jahre stattfinden, wird sich dies auch nicht ‚abnutzen‘. Die Performance in diesen Duellen wird daher von nun an immer ein wichtiger Indikator für die Kompetenz eines Kandidaten sein.

23. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit von direktem face-to-face Kontakt zwischen Bevölkerung und Politikern?

Dieser ist sehr wichtig. Die SPD hatte bei ihren Veranstaltungen mit Bundeskanzler Gerhard Schröder im Wahlkampf 2002 mehr Zulauf als noch 1998. Dies ist dem Amtsbonus zuzuschreiben aber auch

sicherlich dem Wunsch der Wähler persönlich die Argumente aus dem Mund der Kandidaten hören zu wollen.

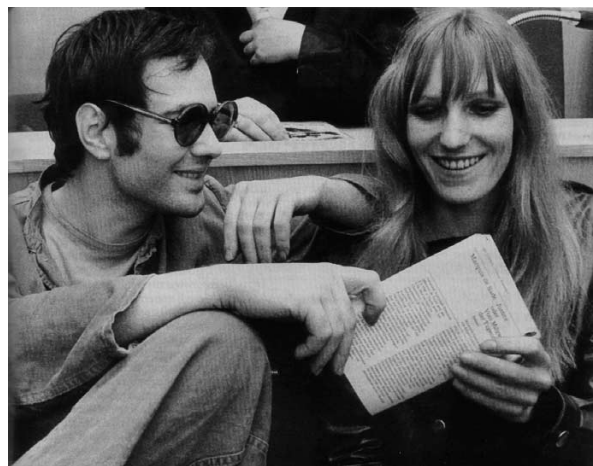
24. Bitte nennen Sie eine wissenschaftliche Arbeit, ein Buch oder ein Konzept, das den Bundestagswahlkampf 2002 Ihrer Partei geprägt hat.

MORRIS Dick, The New Prince. Machiavelli updated for the 21 Century, Los Angeles 1999.

Jahrzehnt	50er	60er	70er	80er	90er	2000
Politik	Adenauer	Adenauer	Brandt/Schmidt	Kohl	Schröder	
	Wiederaufbau	Mauerbau	Ostverträge	Mauerfall	Wiedervereinigung	11. September
	Wiederbewaffnung, NATO	Notstandsgesetze, Vietnam	Ölkrise	Nachrüstung, Abrüstung	Golf-Krieg	
	D-Mark	Studentenbewegung	RAF Terror	Anti AKW- Friedensbewegung, Die Grünen		Euro
		Spiegel Affäre	Watergate Affäre, Guillaume Affäre	Flick Affäre, Barschel Affäre, Iran-Contra Affäre	Briefbogenaffäre, Amigo Affäre, Bad Kleinen Affäre, Plutonium Affäre, Leuna Affäre Lewinsky-Affäre	Spendenaffäre, V-Mann Affäre, Arbeitsamt-Affäre
Gesellschaft	Reisewelle	Mondlandung	Olympia Attentat MUC	Tschernobyl, AIDS	Tod Diana	New Economy
	<i>VW Käfer</i>	Anti-Baby-Pille	Hippie, Drogen	Punk, Yuppies	„Generation Golf“, Spaßkultur	
	Fußball Weltmeister	Wembley Tor	Olympia MUC, Fußball Weltmeister	Graf, Becker	Fußball Weltmeister, Schumacher	Schumacher
	Rock'n'Roll	Beatles, Elvis	Disco	NDW, Pop	Techno, Schlager	Coverversionen
Medien	TV	Farb-TV	Telefax	Privat Fernsehen	Internet	UMTS
				PC	SMS	
				Handy		



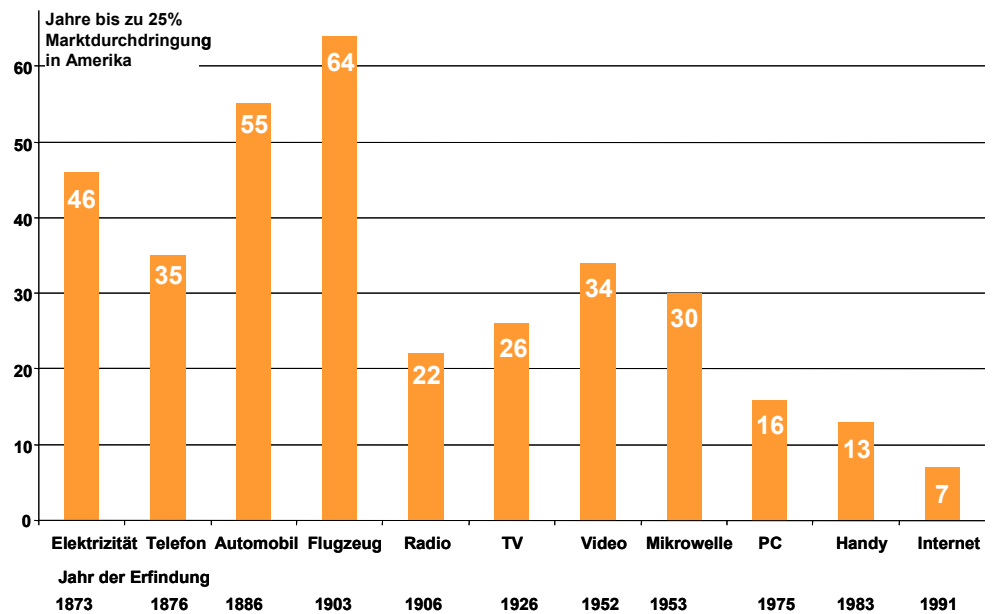
Quelle: *Tussy de Luxe*.



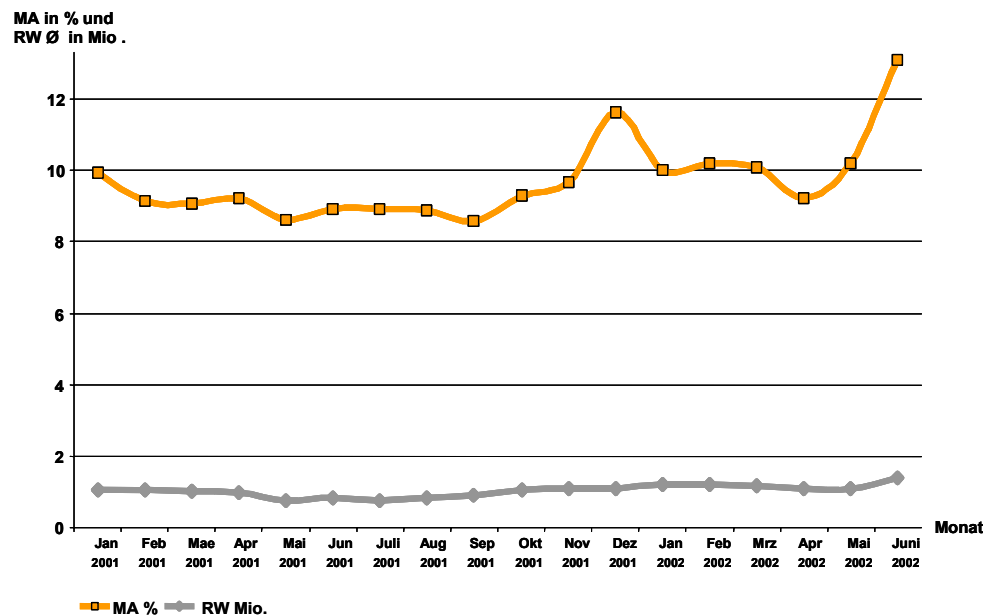
Quelle: *Der Spiegel*; alle Fußnote # 170.



Quelle: beide Internet; Fußnote # 173.



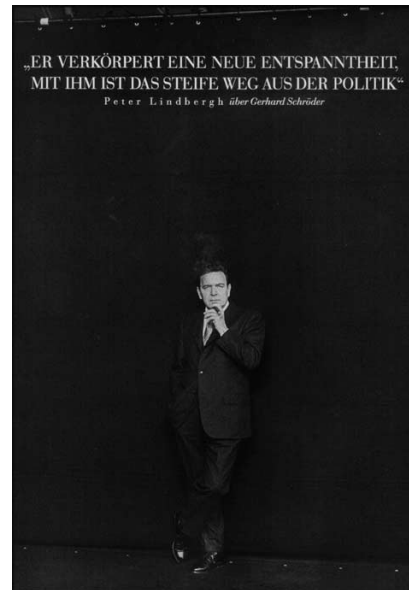
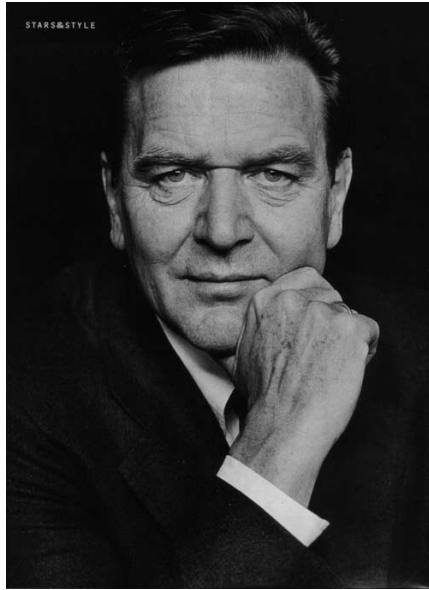
Quelle: <http://www.dallasfed.org/html/pubs/pdfs/anreport/arpt96.pdf>;
(Zugriff: 19. Februar 2002); Fußnote # 187.



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv aktuell / Media Planning & Services über die *Harald Schmidt Show*; Fußnote # 806.



Quelle: Internet; beide Fußnote # 1019.



Quelle: zwei *Life&Style*, 01/1999 und Internet; alle Fußnote # 1108.



Quelle: *Stern*, Nr. 34, 19. August 1999; Fußnote # 1111.



Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details.

HypoVereinsbank



Quelle: alle Internet; alle Fußnote # 1147.

	<i>B5 aktuell</i>	<i>ZDF heute</i>	<i>FAZ.net</i>	<i>Welt</i>	<i>taz</i>	<i>Spiegel</i>	<i>Summe</i>
September 2001 (ab 9.11.)	34	132	65	129	85	15	460
Oktober 2001	37	77	32	129	57	42	374
November 2001	15	26	17	65	39	20	182
Dezember 2001	8	16	20	18	16	15	93
Januar 2002	1	12	11	23	12	5	64
Februar 2002	7	17	7	29	10	13	83
März 2002	2	14	6	13	10	14	59
April 2002	1	10	5	16	8	11	51
Mai 2002	3	17	7	11	8	10	56
Juni 2002	0	7	7	8	6	1	29
Juli 2002	1	11	5	10	7	1	35
August 2002	5	7	7	10	7	2	38
September 2002	9	52	21	46	20	10	158
Oktober 2002	2	14	5	14	6	7	48
November 2002	0	4	2	8	7	3	24
Dezember 2002	3	3	0	6	4	3	19
Januar 2003	2	5	6	13	8	3	37

Entwicklung Themen: New York and Terror

Eigene Darstellung auf Basis des Durchschnitts einer Recherche

zwischen 11.09.01 und 31.07.02 in: *heute (ZDF)*, *Die Welt*, *taz*, *FAZ.net*, *B5 aktuell*, *Der Spiegel*; Fußnote # 1181.

	<i>B5 aktuell</i>	<i>ZDF heute</i>	<i>FAZ.net</i>	<i>Welt</i>	<i>taz</i>	<i>Spiegel</i>	<i>Summe</i>
November 2001 (ab 28.11.)	1	0	0	0	1	0	2
Dezember 2001	46	6	28	60	30	5	175
Januar 2002	18	4	9	27	31	2	91
Februar 2002	12	10	11	24	24	0	81
März 2002	4	3	7	8	9	0	31
April 2002	1	3	5	0	27	0	36
Mai 2002	3	3	7	2	34	5	54
Juni 2002	58	18	31	30	76	5	218
Juli 2002	12	2	11	3	31	5	64
August 2002	6	1	7	3	3	2	22
September 2002	5	3	3	2	9	1	23
Oktober 2002	3	6	2	0	9	1	21
November 2002	3	1	1	1	6	1	13
Dezember 2002	5	2	0	0	6	1	14
Januar 2003	1	6	2	0	1	0	10

Entwicklung Thema: PISA Studie

Eigene Darstellung auf Basis des Durchschnitts einer Recherche

zwischen 11.09.01 und 31.07.02 in: *heute (ZDF)*, *Die Welt*, *taz*, *FAZ.net*, *B5 aktuell*, *Der Spiegel*; Fußnote # 1181.



Quelle: SPD 1972; Fußnote # 1243.



Quelle: Internet; Fußnote # 1243.



Quelle: www.stoppt-stoiber.com, 2002; Fußnote # 1246.



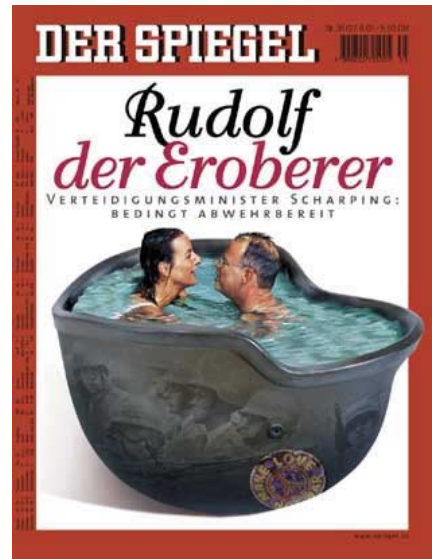
Quelle: *Bunte* 2000; Fußnote # 1306.



Quelle: *Der Spiegel*, 2. Juni 2001; Fußnote # 1306.



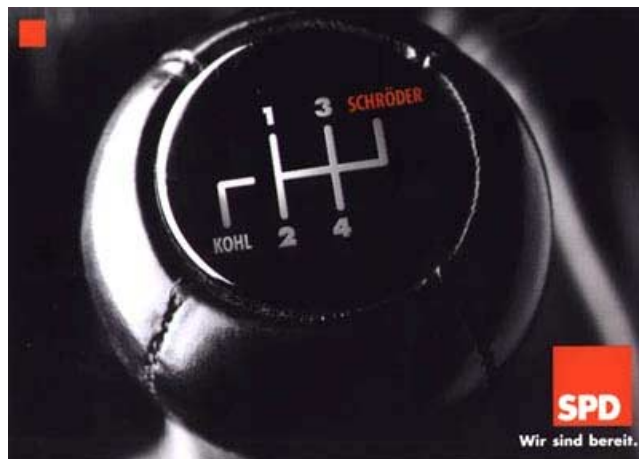
Quelle: *Bunte*, August 2001; Fußnote # 1319.



Quelle: *Der Spiegel*, August 2001; Fußnote # 1319.



Quelle: SPD 1998.



Quelle: SPD 1998.



Quelle: BMW Group 1997; alle Fußnote # 1480.



Quelle: *Süddeutsche Zeitung* 2002, Andreas Gursky; Fußnote # 1484.

Frau vor einer
Raumschiff-
Bedienkonsole



Fluggeräusche
mit
entsprechender
Science-fiction
Musik (wird
langsam
ausgeblendet)

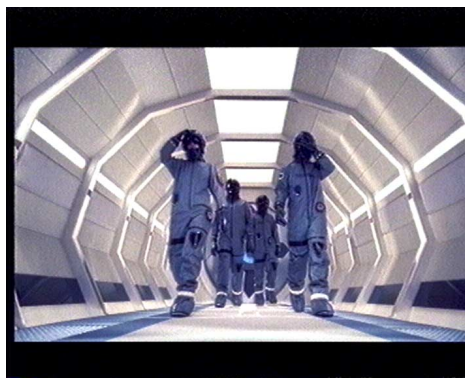
Frau:
*„Wir sind da
Captain. Unten
sieht es gar
nicht gut aus.“*

Captain



Captain:
*„Wir dürfen
keine Zeit
verlieren. Der
Hilfstrupp muss
runtergebeamt
werden.“*

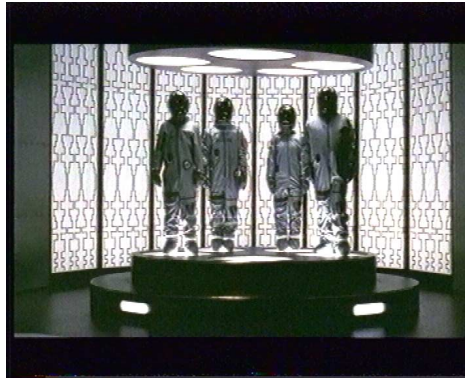
Ein Hilfstrupp
von vier
Astronauten
macht sich auf
den Weg zum
Beamen.



Frau:
*„...Akkumula-
tionsgrad 8,7,
weiter steigend
– Gravitations-
schmelzgefahr
erhöht sich...“*

Captain:
„Beeilt euch.“

Hilfstrupp steht zum Beamen bereit.



Frau:
„Volle Energie!“

Captain:
„Okay, klar machen zum beamen.“

Drei Astronauten wurden runtergebeamt – einer musste zurück bleiben, weil die Energie nicht ausreichte. Es ist Helmut Kohl.



Stimme aus dem Off:
„Die Zukunft, nicht jeder ist dafür geschaffen.“

Chart-Einblendung:
SPD-Logo im Weltraum mit dem Claim: *„Wir sind bereit.“*



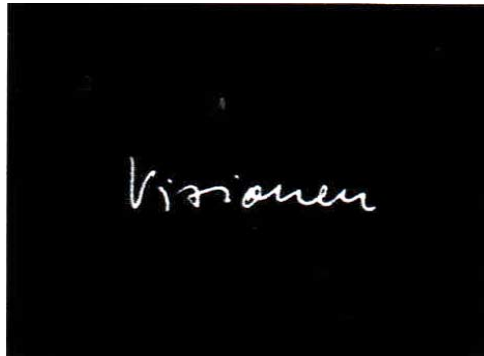
Quelle: KNSK, September 1998; Fußnote # 1531.

Meer im
Morgenlicht



Schröder:
*„Als
Kanzlerkandidat
wird man immer
wieder gefragt:
Warum machst Du
eigentlich Politik?
Für mich ist Politik
viel mehr als ein
Job...“*

Chart-
Einblendung:
„Visionen“
(Handschrift
von Schröder)



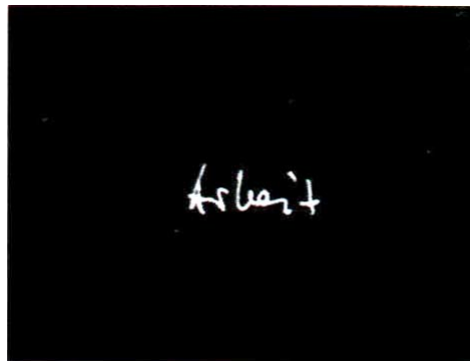
*„Mein Antrieb sind
die persönlichen
Visionen. Die
Förderung von
Kindern und
Jugendlichen gehört
zu den wichtigsten
Aufgaben...“*

Wattenmeer im
Gegenlicht,
Schröder von
fern



*„Genauso wie der
Erhalt einer intakten
Umwelt.“*

Chart-
Einblendung:
„Arbeit“



*„Innovationen, neue
Technologien und
Existenzgründungen
müssen wieder eine
Chance haben. Nur
so können neue
Arbeitsplätze
entstehen...“*

Gerhard
Schröder,
angeschnitten
im Halbprofil



*„Ich möchte den
Menschen eine
Perspektive geben.
Sie sollen sich auf
morgen freuen
können. Dafür
werde ich mich
einsetzen.“*

Chart-
Einblendung:
SPD-Logo mit
dem Claim:
„Wir sind
bereit.“



Quelle: KNSK, September 1998; Fußnote # 1532.



Quelle: w&v; Fußnote # 1533.



Kabinett Kiesinger 1967, Palais Schaumburg, Bonn.



Kabinett Schröder 2003, Schloss Neuhardenberg.
Quelle: beide Internet; beide Fußnote # 1765.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: KETTERL
Vorname: Hans-Peter
Geburtsdatum: 06.10.1970
Geburtsort: Füssen im Allgäu
Staatsangehörigkeit: deutsch
Anschrift: Antwerpener Straße 23
80805 München
Tel.: 089 / 688 51 51
Mail: Hans-Peter.Ketterl@gmx.de

Schulbildung

01.10.1977 - 31.07.1981 Besuch der Grundschule Füssen / Schwangau
15.09.1981 - 30.06.1990 Besuch des mathematisch naturwissenschaftlichen Gymnasiums mit
neusprachlichem Zweig in Füssen
30.06.1990 Beendigung der Schulzeit mit Abitur
01.07.1990 - 30.06.1991 Wehrdienst als Sanitäter in der Nachschubkompanie 220 / Füssen
03.06.1991 - 31.07.1991 Studium der französischen Sprache an der Alliance Française
Frankreich / Paris.

Studienzeit

01.10.1991 - 31.03.1992 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes
/ Saarbrücken
seit 01.04.1992 Studium Magister Germanistik, Kommunikationswissenschaft,
Geschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität / München
23.2.1998 Beendigung des Studiums mit Magister Artium (M.A.).
bis heute Abfassung der Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie unter Betreuung von Prof. Dr. Bernd Scheffer
(Zweitgutachter: Prof. Dr. Heinz-Werner Stüber), philosophische
Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft II an der Ludwig-
Maximilians-Universität München.

Beruflicher Werdegang

seit 01.03.1998 Festanstellung bei der BMW AG, München mit Tätigkeiten in
Kommunikationsfachfunktionen.
Aktuell: Leiter Internet, Marketing Innovationen (Region Deutschland).

München, 6. Oktober 2003.