

Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung

Politik braucht Vermittlung

Peter Radunski stellte schon 1980 fest: „Formulierung und Kommunikation der Politik sind zwei Seiten einer Medaille, die der moderne Politiker nicht voneinander trennen darf.“¹ Politische Inhalte und deren öffentliche Umsetzung müssen zusammen gedacht werden. Über die Bedeutung der politischen Kommunikation in demokratischen Gesellschaften ist man sich demnach bereits seit längerem im Klaren. Aber warum darf gerade der „moderne“ Politiker die beiden Seiten der Medaille nicht voneinander trennen? Auch seine Vorgänger in demokratischen Systemen haben es nie getan – und wären wohl sonst auch nicht erfolgreich gewesen. Auch in der Wiege der Demokratie, im klassischen Athen, war Politik schon Dialog, Austausch und Vergleich von Argumenten.² Die radikale Demokratie in Folge der Reformen des Ephialtes besteht gerade vier Jahre, als 458 v. Chr. die *Orestie* des Aischylos aufgeführt wird.³ Darin setzt sich der Dialog in zweierlei Hinsicht durch. Der Tragödiendichter führt im antiken Theater, das bislang nur den Chor und einen Sprecher kannte, die zweite Person ein. Und im Austausch und Vergleich von Argumenten findet der Tragödienzyklus dann auch seinen Höhepunkt mit dem Streitgespräch der Götter Athene und Apollo. Perikles hätte ohne seine große Überzeugungskraft, ohne Kommunikation und Rhetorik die Athener angesichts der vielen Toten im ersten Jahr des Peloponnesischen Krieges im Kampf um die Freiheit wohl nie zusammenhalten können.⁴ Quintus Tullius Cicero rät seinem berühmt gewordenen Bruder Marcus im 1. Jahrhundert v. Chr. im *Commentariolum petitionis*, wie er sich am besten um das Konsulat – das höchste Staatsamt – zu bewerben habe. Die Schrift liest sich wie ein aktueller Beitrag zu Techniken erfolgreicher Wahlkampfführung. Cicero beschreibt die Mobilisation der öffentlichen Meinung, Entsachlichung, Inszenierung, Emotionalisierung, Personalisierung und *negative campaigning*.⁵

¹ Peter Radunski: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980, S. 7.

² Vgl. Ekkehart Krippendorff: Die Wiedergeburt Europas – aber aus welchem Geiste?, <http://userpage.fu-berlin.de/~kpdf/texte/Europa.htm> (Zugriff 1. Juli 2005).

³ Vgl. Aischylos: Die Orestie. Agamemnon. Totenspende. Die Eumeniden, Stuttgart 1987.

⁴ Die berühmte Leichenrede des Perikles auf die Gefallenen des ersten Kriegsjahres hält Thukydides fest: Thukydides: Der Peloponnesische Krieg, Stuttgart 2000, II, 35-41.

⁵ Vgl. Quintus Tullius Cicero: *Commentariolum petitionis*. Herausgegeben, übersetzt und kommentiert von Günter Laser, Darmstadt 2001, S. 53-93; eine ausführliche Behandlung erfährt das Thema bei Nikolaus Jakob: Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung, in: Thomas Berg (Hg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*, Opladen 2002, S. 9-23.

Politikvermittlung an sich ist also „nichts Neues“. Sie schafft eine Informationsgrundlage und leistet einen entscheidenden Beitrag, den Bürgern die Willensbildung und die Herausbildung von „Urteils- und Entscheidungskompetenzen“⁶ zu ermöglichen. Zudem trägt sie dem Postulat Rechnung, dass politisches Handeln (nicht nur) in demokratischen Systemen von der Zustimmung der Bürger abhängig und daher begründungsbedürftig ist sowie der öffentlichen Diskussion bedarf.⁷

Die öffentliche Diskussion als Element der Responsivität von Politik entstand in Mitteleuropa spätestens in Zeiten der Aufklärung mit der Trennung der öffentlichen Gewalt und des Privaten sowie der Herausbildung einer bürgerlichen Öffentlichkeit, die Herrschaft mit Hilfe des Mediums „öffentliche Diskussion“ rationalisierte. Nach Habermas hat das sich emanzipierende Bürgertum eine neue Sphäre der Öffentlichkeit hervorgebracht, in der Publizität das neue Prinzip der Kontrolle über Herrschaft geworden ist. Mittels der Darstellung und Diskussion der eigenen Interessen – z. B. in Zeitungen – habe die öffentliche Diskussion eine neue Form des Machtausgleiches geschaffen. *Ratio* tritt mittels der Gesetzgebung der *voluntas* der absolutistischen Herrschaft entgegen.⁸

Praxis der Politikvermittlung

Die Praxis der Politikvermittlung hat einen Professionalisierungsprozess durchlaufen und dabei u. a. zahlreiche neue Instrumente und Strategien herausgebildet, die in neueren Publikationen vielfach diskutiert werden; hierzu gehören *Agenda Setting*, Personalisierung, *issue management*, Visualisierung, Eventisierung, Emotionalisierung und politische Inszenierung. Mit diesen Strategien wird auf eine „Unterminierung der Parteiendemokratie durch Medienmacht“⁹ reagiert. In der „Mediendemokratie“, in der sich Politik und deren Vermittlung auf Vielkanalbedingungen¹⁰ einstellen müssen, in der Politik im Streit um öffentliche Wahrnehmung mit zahlreichen Unterhaltungsformaten konkurriert, erfahren die politischen Kommunikatoren einen Bedeutungszuwachs. Teilweise stehen sie sogar – wie die prominenten Spitzenpolitiker, die sie beraten – selbst im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion und werden gewissermaßen zu „Medienstars“. Matthias Machnig ist als Leiter der SPD-Wahlkampfzentrale *Kampa* in den

⁶ Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung in der Demokratie. Zwischen kommunikativer Sozialtechnik und Bildungsauftrag, in: Wolfgang Langenbacher (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse, Wien 1986, S. 103.

⁷ Vgl. Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, in: Ders. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 11.

⁸ Vgl. Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt am Main 1990, insbesondere S. 86 ff.

⁹ Heinrich Oberreuter: Zwischen Erlebnisgesellschaft und Medieneinfluß: Die offene Zukunft des Parteiensystems, in: Ders. (Hg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie, München 1996, S. 20.

¹⁰ Vgl. Christina Holtz-Bacha: Wahlkämpfe in Deutschland, in: Andreas Dörner/Ludgera Vogt (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 214.

Jahren 1998 und 2002 zu großer Prominenz gekommen und immer noch ein viel gefragter Gast in politischen Talkshows. Als die Union bekannt gab, dass Edmund Stoiber als Kanzlerkandidat vom ehemaligen *Bild am Sonntag*-Chefredakteur Michael Spreng beraten wird, war dies lange Zeit Gegenstand der Medienberichterstattung.

Politische Inhalte und Entscheidungsprozesse werden immer komplexer. Dennoch müssen sie den Bürgern verständlich vermittelt werden. Politikvermittlung muss die „Menschen mitnehmen“ (Angela Merkel). Bedingt durch die zunehmenden weltwirtschaftlichen Verflechtungen und die fortschreitende Kompetenzverlagerung auf supranationale Ebenen wird Politikvermittlung als „Legitimation durch Kommunikation“¹¹ immer schwerer. Vor diesem Hintergrund hat sich in der „Berliner Republik“ eine lebendige Berater-Branche entwickelt, die den wachsenden Bedarf an professioneller politischer Kommunikation entdeckt hat. Ein Wachstumsmarkt ist entstanden, der seinen Ausdruck in einer steigenden Anzahl von Agenturen und freien Beratern, der Gründung von Weiterbildungsinstituten, der Veranstaltung von Fachkongressen, der Verleihung von *Awards* und dem Erscheinen eigener Branchenmagazine findet.

Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung

„Wie sage ich was wann wem – und mit welchem Effekt?“¹² – diese Kernfrage steht neben inhaltlichen Entscheidungen immer im Mittelpunkt. Vor der Herausforderung der gewachsenen Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Bürger in der mediatisierten Gesellschaft bewegt sich Politikvermittlung auf einem schmalen Grat zwischen Kommunikation und Inszenierung. Jürgen W. Falter weist darauf hin, dass Politik schon seit der Antike „unverkennbar und untrennbar“¹³ mit Inszenierungen verbunden ist. Inszenierungen gehörten zur Kunst politischer Rhetorik auf der Agora in Athen wie auch im römischen Senat oder auf dem Forum Romanum und sind auch in parlamentarischen Demokratien immer schon an der Tagesordnung gewesen. „Wo irgendeine Form von Öffentlichkeit eine Rolle spielt, hat Inszenierung von Politik Bedeutung. Kein politisches System kommt auf Dauer ohne die Unterstützung seiner Untertanen aus.“¹⁴

Auch wenn es politische Inszenierungen seit jeher gegeben hat, wird Politikvermittlung immer mehr von Formen bestimmt, die einer „sachlichen Beschäftigung mit Fragen des Allgemeinwohls“¹⁵ nicht mehr gerecht werden. Politiker versuchen durch

¹¹ Ulrich Sarcinelli: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, in: Ders. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 11.

¹² Jürgen W. Falter: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 420.

¹³ Ebenda.

¹⁴ Ebenda.

¹⁵ Carsten Brosda/Christian Schicha: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung, in: Dies. (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster 2002, S. 7.

Auftritte in Talkrunden und Boulevardmagazinen ihre zunehmend politikverdrossenen Bürger zu erreichen. Politische Information und Unterhaltung vermischen sich.¹⁶ Falter stellt fest, dass der inszenatorische Charakter in den letzten Jahrzehnten stärker geworden ist.¹⁷ Aber warum? Habermas beschreibt einen Strukturwandel der Öffentlichkeit „vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum“¹⁸. Dieses nun stärker konsumierende Publikum nimmt Politik immer stärker medial wahr, oder wie Luhmann es formuliert: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹⁹ Nicht zuletzt durch die Dualisierung des Rundfunks ist das Fernsehen zum Leitmedium geworden. Politik muss sich den Produktionserfordernissen des emotionalen Mediums Fernsehen anpassen, also Bilder produzieren und der Tatsache Rechnung tragen, dass Fernsehen Realität nie in ihrer ganzen Komplexität abbilden kann. Inszenierungsstrategien können ein probates Mittel zur kommunikativen Aufbereitung politisch komplexer Sachverhalte sein, solange sie sich der Ehrlichkeit verpflichten, relevante Themen nennen, Austausch und Vergleich von Argumenten den Vorrang vor Theatralität lassen und Inhalte nicht verfälschen. Inszenierung darf also nicht täuschen, auch wenn sie sich gerade dazu eignet.²⁰

Das Problem ist nicht Inszenierung, sondern diejenige Inszenierung, die sich als Realität verkauft und zuweilen wenig mit ihr gemein hat.²¹ Wenn Inszenierung immer weniger mit Sachfragen zu tun hat und der Unterhaltungswert Oberhand über den Informationswert gewinnt, droht aber die Gefahr des Diskursverlustes und des Verlustes des Politischen überhaupt. Ob nun „gute“ oder „schlechte“ Inszenierung: die Methode garantiert für Politik wie Medien ein Maximum öffentlicher Zuwendung und Zuneigung und erscheint daher unumkehrbar.²² Beide sagen und senden, wie es bzw. was dem Publikum gefällt und der Quote zuträglich ist. So nutzen sie synergetische Effekte gewissermaßen in „Produktionsgemeinschaften“.

Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft

Sind Politik und Medien also voneinander abhängig, sogar miteinander verschränkt? Kommuniziert die Politik, die sich immer komplexeren Sachfragen stellen muss, den

¹⁶ Vgl. hierzu Andreas Dörner: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2001.

¹⁷ Vgl. Jürgen W. Falter: *Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten*, in: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall (Hg.): *Parteien in der Mediendemokratie*, Wiesbaden 2002, S. 421.

¹⁸ Jürgen Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt am Main 1990, insbesondere S. 248-266, hier S. 248.

¹⁹ Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1995, S. 1 f.

²⁰ Vgl. Thomas Meyer: *Die Theatralität der Politik*, in: Gerhard Pitz/Peter Siller: *Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter*, Baden-Baden 2000, S. 121.

²¹ Vgl. ebenda.

²² Vgl. ebenda.

Bürgern immer einfachere Inhalte? Verflacht dabei tatsächlich der Dialog von Politik und Gesellschaft – und bleibt die Glaubwürdigkeit auf der Strecke? Können politische PR und Markenführung das Vermittlungsproblem von Politik lösen? Gerade im Wahlkampf werden Kommunikationsmanagement und Strategiefähigkeit wieder von großer Bedeutung sein. Politikvermittlung agiert inmitten der sich wandelnden Trias von Politik, Medien und Gesellschaft.

I Journalismus und Medien

Das Mediensystem hat in den letzten Jahrzehnten eine tief greifende Transformation durchlaufen. Zunächst hat es eine starke Ausdifferenzierung gegeben: Publizistische Medien haben sich quantitativ und qualitativ immer mehr ausgebreitet.²³ Dies findet zum einen Ausdruck in dem immer größeren Markt für Sparten- und Zielgruppentitel im Printbereich. Zum anderen ist durch die Dualisierung des Rundfunks in den achtziger Jahren eine enorme Ausweitung des Angebots audiovisueller Medien entstanden. Vor vierzig Jahren gab es nur drei TV-Programme und die letzte Sendung wurde zumeist gegen Mitternacht vom „Testbild“ abgelöst. Heutzutage sorgen Dutzende von Kanälen für ein 24-Stunden-Programm. Die vermittelte Informationsmenge hat hierdurch rasant zugenommen. Durch die Ausbreitung v. a. audiovisueller Medien und der Online-Kommunikation erfolgt die Informationsvermittlung immer zeitnaher. Im Zuge dieser Entwicklungen erlangen die Medien eine große gesamtgesellschaftliche Bedeutung und „durchdringen immer stärker und engmaschiger alle gesellschaftlichen Bereiche („Mediatisierung“).“²⁴ Gleichzeitig ist Information zunehmend ökonomisiert.²⁵

Unter dem Druck von Auflagen und Einschaltquoten verändern sich auch die Medienformate. Politische Inhalte werden immer häufiger durch Entertainment-Anteile ergänzt: Infotainment spricht breite Teile der werberelevanten Zielgruppen an und sichert Marktanteile. In den Printmedien zwingt der Kampf um Auflage viele Redaktionen, spekulativen Exklusivmeldungen allzu oft den Vorrang vor seriös recherchierten Informationen einzuräumen. Zudem konkurrieren politische Inhalte zunehmend mit „weichen“ Themen um die Aufmerksamkeit der Medien und somit der Öffentlichkeit: „Politik ist für privatwirtschaftlich organisierte Medien eine Ware, eine bestimmte Form von *content*, wie alle anderen Anlässe zur Berichterstattung auch. Entsprechend behandeln Medien politische Parteien in ähnlicher Weise wie Markenprodukte oder Fußballvereine.“²⁶ Bei der Informationsselektion spielen unpolitische Faktoren eine

²³ Vgl. Patrick Donges / Otfried Jarren: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen, Wiesbaden 2002, S. 30.

²⁴ Ebenda.

²⁵ Vgl. Pierre Bourdieu: Über das Fernsehen, Frankfurt am Main 1998, S. 76 f.

²⁶ Matthias Machnig: Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. Medien und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure, in: Forum.Medien.Politik. (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster 2004, S. 20.

Rolle. Der Konsument wird zumeist mit Hilfe von Unterhaltungswert, Dramatisierung und Emotionalisierung erreicht.

Diese Entwicklungen beeinflussen nachhaltig das Verhältnis von Politik und Medien. Die Politik weiß um die veränderte Medienlogik, darum, dass sie mit der Fußballnationalmannschaft, den Intrigen im englischen Königshaus und der neuen Affäre von Dieter Bohlen um mediale und somit öffentliche Aufmerksamkeit konkurriert. Die Parteien versuchen, den Produktionserfordernissen der Medien gerecht zu werden, um „vorzukommen“. Demzufolge ist die Politik in gewisser Hinsicht von den Medien abhängig. Andererseits arrangiert sie sich auch mit der Mediengesellschaft und macht sich deren Logik zunutze. Das beginnt mit dem Aufbau fernsehtauglicher Kulissen und endet in Dramatisierungs-, Emotionalisierungs- und Skandalisierungsszenarien. Diese Tendenzen werden zuweilen selbst zum Gegenstand der Medienberichterstattung. In der Forschung werden maßgeblich drei Kategorien von Interaktionsmodellen diskutiert: Instrumentalisierungs-, Dependenz- und Symbiosetheorien. Dies geschieht anhand des Kriteriums, ob Medien von Politik, Politik von Medien oder aber beide Systeme gleichermaßen voneinander abhängig sind.²⁷ Die dargelegten Entwicklungen sprechen für Modelle im Bereich der Symbiosetheorie.

II Politik und Öffentlichkeit

Nicht nur das Verhältnis von Medien und Politik, auch die politische Öffentlichkeit hat sich massiv verändert. Hierfür ist zunächst die stetig fortschreitende Individualisierung der Gesellschaft verantwortlich. Darüber hinaus wird Politik immer weniger mittels unmittelbarer Erfahrung – z. B. durch Parteiarbeit – wahrgenommen, sondern vielmehr indirekt durch Medienkonsum. Massenmediale Kommunikation spielt im Alltagsleben der Bundesbürger eine immer größere Rolle. So liegt allein die durchschnittliche Einschaltdauer der TV-Geräte in Deutschland bei 312 Minuten am Tag, die tatsächliche Sehdauer beträgt immerhin 170 Minuten.²⁸ Während die Menschen in Deutschland täglich also fast drei Stunden mit dem Fernsehen verbringen, verbringen sie gerade einmal eineinhalb Stunden mit interpersonaler Kommunikation.²⁹ Zugleich verringert sich durch das zurückgehende Engagement der Bürger in Parteien auch die Qualität der Kommunikationsbeziehungen. Die Parteiorganisationen sind zunehmend entleert, ein wachsender Bevölkerungsanteil ist ohne Parteibindung, vorhandene Parteibindungen sind rückläufig. Der Stammwähleranteil der großen Parteien liegt bei gerade

²⁷ Vgl. zu den unterschiedlichen Distanzvorstellungen von Medien und Politik z. B. Jochen Hoffmann: *Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*, Wiesbaden 2003, S. 29-39. Vgl. auch Thomas Meyer: *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main 2001, S. 81.

²⁸ Vgl. Andreas Dörner/Ludgera Vogt: *Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter*, in: Matthias Machnig (Hg.), *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*, Opladen 2002, S. 10.

²⁹ Ebenda.

einmal 10%.³⁰ Insofern müssen sich die Parteien ihre Zustimmung (und Wählerstimmen) immer mehr in allen Teilen der Bevölkerung suchen; auf ihre soziostrukturell besetzten Wählersegmente können sie nicht mehr zählen. Überträgt man die Erklärungsmodelle für das Wahlverhalten³¹ auf die Zeiten zwischen den Wahlen, so ergibt sich folgendes Bild: Spitzenpolitiker und aktuelle politische Sachthemen gewinnen gegenüber soziostrukturellen, kulturellen und parteiorientierten Motivationen an Bedeutung. Gerade von nicht parteigebundenen Bürgern nimmt man an, dass sie mit besonders hoher Wahrscheinlichkeit von der Medienberichterstattung beeinflusst werden. Durch die Kommunikation über die Medien verliert auch die mittlere Parteiebene an Bedeutung, von der Parteispitze erfährt sie zumeist durch Auftritte im TV. Die Talkshow ersetzt gewissermaßen den Ortsverband. Die mittlere Parteiebene fühlt sich ignoriert und somit drohen die Parteiorganisationen weitere Mitglieder – und Ansprechpartner für direkte Kommunikation – zu verlieren. Aufgrund des sozialen und gesellschaftlichen Wandels, des Wandels der Beziehungen von Bürgern zu Politik und Parteien und des Wandels der Medienlandschaft ergeben sich also neue Herausforderungen an Politik und deren Vermittlung.

Parteien müssen politisch immer komplexere Sachverhalte kommunikativ aufbereiten und immer breitere Kreise der Bevölkerung ansprechen, um sich trotz abnehmender sozialer Bindungen Zustimmung zu sichern. Hierbei drohen sie zeitweise Kommunikation mit Inszenierung bzw. Theatralität zu verwechseln oder gänzlich unpolitische Inhalte zu kommunizieren. Dies gefährdet die Glaubwürdigkeit von Politik. Die politische Klasse in Deutschland hat ein Imageproblem: immer größere Teile der Bevölkerung halten Politik für Showbusiness, ein Geschäft der Selbstvermarktung. Es steht der Vorwurf im Raum, dass die politischen Eliten zu medienfixierten Stars und Sternchen geworden sind, die sich lieber um ihre Amtsausübung kümmern sollten. Der Vertrauensvorschuss seitens der Bürger ist längst verbraucht. Politiker müssen peinlich genau darauf achten, politische Inhalte ehrlich zu kommunizieren und (nicht nur Wahlkampf-)Versprechungen einzuhalten, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zurück zu gewinnen.

III Politische PR und Markenführung

Bei der authentischen Vermittlung von Politik und der Rückgewinnung von öffentlichem Vertrauen soll politische PR helfen. Politik ist oft in der Situation, auf Unvorher-

³⁰ Zum Stammwählerpotenzial der großen Parteien vgl. z. B. Richard Hilmer: Wer gewinnt die Bundestagswahl? Lang- und kurzfristige Trends im Wahlverhalten in Deutschland, in: *Der Bürger im Staat*, Heft 1/2, 2002, S. 4-9.

³¹ Allen Modellen zur Erklärung des Wahlverhaltens ist gemein, dass sie den Wahlentscheid neben der Wirkung einer Parteiidentifikation vor allem von Kandidaten- und Issue-Orientierungen bestimmt sehen. Vgl. hierzu Oscar W. Gabriel: Parteiidentifikation, Kandidaten und politische Sachfragen als Bestimmungsfaktoren des Parteienwettbewerbs, in: Oscar W. Gabriel / Oskar Niedermayer / Richard Stöss (Hg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*, Bonn 2001, S. 228-249.

gesehenes reagieren zu müssen. Gerade deswegen muss sie möglichst viele Szenarien vorausdenken, um auf Eventualitäten zumindest angemessen reagieren zu können, wenn Agieren nicht möglich ist. Gleichzeitig ist heute „jeder Akt politischer Interaktion [...] unter dem Gesichtspunkt seiner Werbewirkung zu betrachten“³². Werben- de Kommunikation ist somit zum alltäglichen Bestandteil der Politik geworden; Po- litik ist zwar mehr als Kommunikation, allerdings kann sie sich ohne diese überhaupt nicht vermitteln. Insofern kann sie von der ökonomischen Markenführung lernen. Voll- brecht hält fest, wie Werbung heutzutage erfolgreich kommuniziert: „Zeitgemäße[re] Werbestrategien zielen auf die Entwicklung von Markenbewusstsein und kommuni- zieren statt eines konkreten Produkts eine *Marke* und damit eine ganze Produktwelt, die gekoppelt ist mit einem sorgfältig ausgeklügelten *Image*.“³³ Überträgt man diese Erkenntnisse auf die politische Kommunikation, dann ist klar: Politik benötigt, um sich gegen Informationsüberflutung durchzusetzen, nicht nur die besseren Antworten auf die drängenden Fragen der Öffentlichkeit, sondern auch professionelle Markenführung.

Politische Marken sind ein spezieller Markentyp. Ihre kommunikativen Rah- menbedingungen gestalten sich sehr viel schwieriger als die einer Produktmarke. Die bloße Übernahme der klassischen Mittel und Instrumente der Wirtschaftsmarken- führung ist aus diesen Gründen nicht möglich. Über eine politische Marke wie z. B. eine politische Partei wird in den Medien alltäglich berichtet: sie hat kaum eine Chan- ce, so viel über sich selbst zu sprechen wie über sie gesprochen wird. Die Marke wird somit in weiten Teilen durch fremde Einflüsse bestimmt. Durch die große Respon- sibilität unterliegt die Politmarke einer ständigen Kontrolle. Wegen der Allgegenwärtig- keit entsteht die Dynamik eines permanenten Zeitdrucks. Sie muss täglich präsent sein. Dabei kommt es maßgeblich darauf an, Kompetenzführerschaften herzustellen. Die Aussage Gerhard Schröders im Wahlkampf 1998, es gebe keine linke oder rechte, sondern nur gute oder schlechte Wirtschaftspolitik, lässt sich als ein Anzeichen dafür verstehen, wie weniger ideologische Sympathien als vielmehr (vermutete) Kompetenz den Ausschlag geben, wem die Öffentlichkeit eine „gute Politik“ zutraut. Im Rahmen von politischer Markenführung muss daher stets darauf geachtet werden, dass die ei- gene Marke sich hinreichend von der Marke der politischen Wettbewerber differen- ziert, sich eigenständig positioniert und somit unverwechselbar wird und glaubwür- dig ist. Gerade die Differenzierung und das Kommunizieren einer Unverwechselbar- keit ist in der Vergangenheit nicht immer gelungen: Viele Bürger erkennen keinen gro- ßen Unterschied mehr zwischen den (Volks-)Parteien. Gerade für die Volksparteien

³² Ludgera Vogt: Politik als Dauerwerbesendung. Zu den veränderten Rahmenbedingungen politischen Handelns in der Gegenwartsgesellschaft, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 202.

³³ Ralf Vollbrecht: Marken – Mythos – Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entrys in der Werbung, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 771.

ist es aber nicht leicht, allgemeingültige klare Positionen zu formulieren, die dennoch möglichst breite Bevölkerungsschichten erreichen. Die Union z. B. besteht aus zwei regional sehr unterschiedlichen Parteien; auch in der CDU allein gibt es massive Unterschiede. So konnte in Hamburg mit Ole von Beust ein homosexueller Spitzenkandidat die Wahlen für sich entscheiden, noch dazu mit einem Programm, in dem jedem Kind bis 14 Jahre ein staatlich garantierter Kita-Platz versprochen wurde. Das wäre in Bayern wohl kaum denkbar.

Aufgrund dieser Tatsachen wird es für die Parteien immer wichtiger, Markenidentität mit Hilfe von Personalisierungsstrategien zu erzeugen. Personalisierung meint in diesem Zusammenhang „dass die Person (des Politikers / der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums“³⁴. Im Rahmen politischer PR erfüllt personale Markenführung eine wichtige Funktion. Von ihr erhofft man sich Langfristigkeit, Glaubwürdigkeit, Unterscheidbarkeit und Überzeugungskraft. Es gilt ein mediales wie öffentliches Kandidatenimage zu kreieren, das mit dem Politiker als Privatperson nicht unbedingt viel gemein haben muss. Die „Marke Politiker“ verfügt über die große Bekanntheit, die die ständig wechselnden politischen Produkte nicht erreichen können. Zuweilen verändern sich politische Marken auch, was ihrer Popularität keinen Abbruch tun muss. Joschka Fischer hat sich seit seiner Vereidigung als hessischer Umweltminister in Jeans und Turnschuhen im Dezember 1985 sowohl politisch bewegt als auch in seiner Markenidentität verändert und war nach Amtsantritt im Auswärtigen Amt trotzdem für lange Zeit der beliebteste Politiker in Deutschland. Gerhard Schröders Auftritt als Testimonial für *Brioni* hingegen hat sein ohnehin schon wirtschaftsnahes Profil bestätigt. Der für viele „Altgenossen“ schwer verdauliche Zusammenhang zwischen einem sozialdemokratischen Politiker und derartigen Luxusartikeln bedeutete einen Bruch mit bestimmten sozialdemokratischen Traditionen, der ihm auch heute noch anhängt.³⁵

Personenmarken sind heute täglich präsent und übernehmen eine wichtige Funktion in der Politikvermittlung. Die Personenmarke kann erklären, überzeugen und sich verändern – politische Inhalte ersetzen kann sie nicht. Entgegen der häufig diskutierten Vermutung, der Wahlentscheid selbst sei ebenso personalisiert, lässt sich eine solche Entwicklung nicht beobachten. Der Anteil der Bürger, die ihren Wahlentscheid

³⁴ Merle Hettesheimer / Christina Holtz-Bacha / Eva-Maria Lessinger: Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung, in: Kurt Imhof / Peter Schulz. (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Opladen 1998, S. 241.

³⁵ Vgl. Ludgera Vogt: Politik als Dauerwerbesendung. Zu den veränderten Rahmenbedingungen politischen Handelns in der Gegenwartsgesellschaft, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 201 f.

allein aufgrund der kandidierenden Personen treffen, ist verschwindend gering.³⁶

IV Strategien und Wahlkampfführung

Auch wenn immer häufiger davon die Rede ist, dass sich Wahlkampfzeiten und wahlkampffreie Zeiten kaum mehr unterscheiden, ist unbestritten, dass Wahlkämpfe im zeitlichen Kontext mit Wahlen einen Einschnitt bedeuten. Wahlen sind in einem demokratischen System der entscheidende Mechanismus zum Erteilen und Legitimieren von Macht.³⁷ Aufgrund dieser entscheidenden Bedeutung von Wahlen werden Wahlkämpfe stets die Königsdisziplin der politischen Kommunikation bleiben. Deren Aufgabe ist es, überzeugende Strategien zu entwickeln und erfolgreiche Kampagnen zu führen, um letztlich ein zufriedenstellendes Wahlergebnis zu erreichen. Hierbei muss Politikvermittlung den sich kontinuierlich verändernden gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Die Prägekraft sozialer Milieus wird immer geringer, klassische *cleavages*³⁸ lösen sich auf, langfristige Parteibindungen werden seltener. Somit nimmt die Zahl der Wechselwähler stetig zu, um die – neben Mobilisierungskampagnen für die eigene Klientel – in erster Linie geworben wird. Im Zusammenhang mit der Erosion der Parteibasen verändern sich auch die Kommunikationskanäle zugunsten massenmedialer Kommunikation, über die der Transport von Inhalten und *images* geschieht.

Eine erfolgreiche Wahlkampagne muss diese Entwicklungen berücksichtigen. Darüber hinaus besteht sie idealerweise aus einer Reihe kommunikativer Einzelereignisse „mit dem Ziel, eine psychologische Verbindung zwischen Kandidat und Wähler zu schaffen und den Wähler zu einer Entscheidung (ja/nein) und Handlung (Wählen gehen) zu motivieren“³⁹. Dabei muss sie Aufmerksamkeit erregen, eine klare Botschaft vermitteln und sich klar von konkurrierenden Kampagnen abgrenzen. Für Kampagnen bildet politische Kommunikation permanent neue Instrumente heraus. Im Bundestagswahlkampf 2002 kam in Deutschland u. a. erstmalig das Tool *rapid response* zum Einsatz. Aktuell wird über einen Trend zurück zur interpersonalen Wahlkampfkommunikation im Rahmen von *grassroots campaigning* diskutiert, während in den letzten Jahrzehnten eine gegenläufige Entwicklung zu beobachten war.⁴⁰

³⁶ Vgl. Frank Brettschneider: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002.

³⁷ Vgl. Ludgera Vogt: Politik als Dauerwerbesendung. Zu den veränderten Rahmenbedingungen politischen Handelns in der Gegenwartsgesellschaft, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 201 f.

³⁸ Vgl. zur Cleavage-Theorie Seymour M. Lipset / Stein Rokkan: Party Systems and Voters Alignments, New York 1967.

³⁹ Marco Althaus: Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Thomas Berg (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, S. 115.

⁴⁰ Vgl. Rüdiger Schmitt-Beck: Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenzen, in: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 324.

Eine große Neuerung im Bundestagswahlkampf 2002 waren die erstmals ausgetragenen TV-Duelle, die es wohl auch in künftigen Bundestagswahlkämpfen zwischen den Kanzlerkandidaten von Union und SPD geben wird.

V Kandidaten und TV-Duelle

Das Format scheint aus den USA importiert: TV-Debatten gehören seit ihrer Einführung im Jahr 1960 zu den heikelsten, aber auch wichtigsten Kommunikationsformen im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf.⁴¹ Die Zuspitzung zu einem „Duell“ ist in den Vereinigten Staaten aber nicht bekannt, sondern tief in europäischen Kulturvorstellungen verwurzelt. Im Herbst 2002 trafen der „Medienkanzler“ Schröder und der Kanzlerkandidat Stoiber zweimal aufeinander, zunächst im privaten Fernsehen bei *Sat.1* und *RTL*, zwei Wochen später bei *ARD* und *ZDF*. Dabei erreichten die TV-Duelle jeweils rund 15 Millionen Zuschauern und erzielten damit hohe Einschaltquoten.⁴² Die enorme Reichweite des Leitmediums Fernsehen bot den Kandidaten eine einzigartige Plattform, um politische Positionen verständlich zu machen und ihr Medienimage zu pflegen. Aufgrund der gestiegenen Bedeutung von Kandidatenorientierungen für den Wahlscheid immer weiterer Teile der Bevölkerung hatte es für die Duellanten einen hohen Stellenwert, die große Zuschaueröffentlichkeit durch eine möglichst gute „Performance“ zu beeinflussen. Der Auftritt der Spitzenkandidaten bot kommunikative Chancen und Risiken zugleich. Die TV-Duelle wurden aufgrund dieser Tatsache seitens der Politik wie der Medien sowohl inhaltlich als auch formal intensiv vorbereitet. Die strengen Regeln, die die Wahlkampfberater der Spitzenkandidaten ausgehandelt hatten, sollten möglichst nichts dem Zufall überlassen. Diese Regeln wurden im ersten Duell sehr genau eingehalten. Die Kritik, die starren Formalia des Frage- und Antwortspiels mit Zeitkonten beraubten die Kandidaten ihrer Spontaneität, erstickten einen lebendigen Dialog im Keim und würden die Zuschauer langweilen, führte zu einer Auflockerung der Regeln im zweiten Duell.

Die thematischen Schwerpunkte der TV-Duelle entsprachen in etwa dem, was im Wahlkampf auch sonst auf der Medien-*Agenda* stand. Im ersten Duell konnte daher Edmund Stoiber aufgrund der Kompetenzführerschaft der Union in den Top-Themen Arbeitsmarkt und Wirtschaft⁴³ punkten und überraschend Medienkompetenz beweisen. Das zweite Duell fiel zeitlich mit dem Stimmungsumschwung vor der Wahl

⁴¹ Für eine knappe Zusammenfassung der Geschichte von TV-Debatten in den USA vgl. Marion G. Müller: Wahlkampf à l'américain, in: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hg.). *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Frankfurt am Main 2002, S. 202 f.

⁴² Vgl. Marcus Maurer / Carsten Reinemann: *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*, Wiesbaden 2003, S. 49.

⁴³ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen: *Bundestagswahl 2002*. 22. September 2002, <http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Wahlanalysen/BTW02.pdf> (Zugriff 1. Juli 2005).

zusammen: Die SPD überholte die Union in der Sonntagsfrage erstmals seit Dezember 2001.⁴⁴ Für den *“last minute swing”* zugunsten von Rot-Grün werden gemeinhin vor allem die Bewältigung der Flutkatastrophe und das klare „Nein“ zu einer Intervention im Irak angeführt. Letztere Position bezog Gerhard Schröder im zweiten TV-Duell des Bundestagswahlkampfes 2002. Es ist davon auszugehen, dass die journalistische Nachbereitung der TV-Duelle einen deutlich größeren Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Kanzlerkandidaten hatte als die Duelle selbst.⁴⁵ Die vorwiegend diskutierte Frage war, wer die Duelle gewonnen habe. Die Medienberichterstattung kann in den Tagen nach dem Duell die Urteile über den Ausgang der Duelle und Kandidatenvorstellungen verändern. Deshalb bemühten sich die *spin doctors* direkt nach dem Duell, die Journalisten vom Sieg ihres jeweilig betreuten Kandidaten zu überzeugen.

Auch in Zukunft werden Politik und Medien wieder ihr gemeinsames Format TV-Duell realisieren. Zweimal 15 Millionen Zuschauer liegen im beiderseitigen Interesse. Allein deswegen wird sich das Format langfristig etablieren. Allerdings stellt sich das Problem der Unterrepräsentation der „kleinen“ Parteien und mithin die Frage ihrer Benachteiligung durch das Nichtvorkommen in diesen bedeutenden Fernsehduellen. Der viel belächelte Versuch des „FDP-Kanzlerkandidaten“ Guido Westerwelle, seine Teilnahme an den TV-Duellen vor dem Bundesverfassungsgericht einzuklagen, war 2002 ein deutlicher Ausdruck der Sorgen der „kleinen“ Parteien. Vielfach gefordert wird eine Anpassung des Formats zugunsten direkter Kommunikation zwischen den Kanzlerkandidaten, eine Auflockerung der Regeln und unter Umständen auch eine Diskussion vor Publikum mit dem teilweisen Zulassen von Wählerfragen nach amerikanischem Vorbild. Dies wäre mit Sicherheit einer größeren Dramatik und Lebendigkeit der TV-Duelle zuträglich. Allerdings besteht hierbei auch die Gefahr, dass das Format in der öffentlichen Wahrnehmung Seriosität, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit einbüßt, die Kandidaten sich vielmehr der Konfrontation als der Darstellung politischer Vorstellungen und Programme widmen und die Chancengleichheit nicht mehr in dem Maße garantiert werden könnte, wie dies 2002 der Fall war. Eine diese Aspekte würdigende Diskussion über eine Anpassung und anschließende Änderung des Formats wäre zu begrüßen, wird sich jedoch aufgrund der knappen Zeit bis zur Austragung der nächsten TV-Duelle nicht realisieren lassen.

Fazit: Entwicklungen der politischen Kommunikation – Herausforderungen an die Politikvermittlung

Die Medien: Der Wandel des Mediensystems wird sich kontinuierlich fortsetzen, die

⁴⁴ Vgl. Gero Neugebauer/Richard Stöss: Mit einem blauen Auge davongekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, Berlin 2002, S. 9 (Grafik 1).

⁴⁵ Vgl. Marcus Maurer/Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003, S. 35 ff.

gesamtgesellschaftliche Bedeutung der Medien wird eher größer werden. Nach wie vor wird die Politik mit der Fußball-Nationalmannschaft und Dieter Bohlen um die mediale und somit öffentliche Aufmerksamkeit konkurrieren. Der Trend zur Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten, zu Emotionalisierung und Dramatisierung, wird sich hierdurch verstärken. Der wachsende Ökonomisierungsdruck wird die politische Berichterstattung der Medien weiterhin beeinflussen. Gerade deshalb müssen die Medien mit ihrer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung verantwortlich umgehen und Politikvermittlung jenseits medieninszenierter Darstellungspolitik ermöglichen. Es gilt, der Versuchung des großen, aber nicht gesicherten Aufmachers zu widerstehen. Auch in ökonomisch schwierigen Zeiten soll Qualitätsjournalismus stets ein essenzieller Bestandteil der Berichterstattung sein. Hintergründige Recherche muss weiterhin möglich und sich selbst verpflichtet sein.

Die Politik: Die Rückkopplung der Politik an die Gesellschaft wird immer geringer. Die Parteien haben einen Großteil ihrer Mitglieder verloren und müssen daher anderweitig Kommunikationsbeziehungen aufbauen: Die Politik erreicht die Bürger nunmehr häufiger medial, v. a. über das Leitmedium Fernsehen. Dessen Produktionserfordernisse erschweren es der Politik, ihre zunehmend komplexen Inhalte zu erklären und nicht als einfache Botschaften zu vermitteln – was jedoch ihr Ziel sein muss. Hierbei spielt es eine wichtige Rolle, Themen anzubieten, die die Bürger interessieren und anstehende Probleme klar und verständlich zu kommunizieren. Eine große Herausforderung wird sein, den politischen Prozess offen zu gestalten und Teilhabe an ihm zu fördern. Hierfür bedarf es neuer Konzepte für Responsivität: die Parteien werden neue institutionelle Voraussetzungen für parteipolitisches Engagement schaffen müssen. Die „Bürgerpartei“ und „Probe-Mitgliedschaften“ sind ein Anfang. Auf lange Sicht wird Politik nur dann erfolgreiche Politikvermittlung betreiben können, wenn sie ehrlich, glaubwürdig und transparent agiert und kommuniziert. Authentische Inszenierungen sind dabei durchaus legitim, inszenierte Authentizität aber nicht.

Die Gesellschaft: Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft geht mit einem soziokulturellen Wandel einher. Langfristige strukturelle Bindungen der Bürger entlang der traditionellen gesellschaftlichen Konfliktlinien (z. B. Staat vs. Kirche, Arbeit vs. Kapital) sind rückläufig. Mit dem politischen Raum ist die Gesellschaft immer weniger verschränkt, in Parteien sind die Bürger immer weniger organisiert. Von politischen Programmen und Prozessen erfährt der (interessierte) Bürger zumeist nur mittels der Medien. Ein Teil der Bevölkerung gibt sich „politikverdrossen“ und weiß das große Gut der „Publizität“ (Habermas) nicht zu schätzen. Die Gesellschaft muss Interesse an Politik zeigen und kritisch sein, hinterfragen, prüfen. Dabei steht es ihr nicht gut an, das Handeln der Politiker mit einem anderen Maßstab zu messen als das eigene: Politik kann keinen Ansprüchen genügen, denen die Gesellschaft selbst nicht entspricht.

Politische PR: Die Politische PR nimmt eine Scharnierfunktion zwischen Medien, Politik und Gesellschaft wahr. Auf die dynamischen Veränderungen in deren Zusammenspiel

muss politische PR reagieren. Sie hat einen Professionalisierungsprozess durchlaufen, der immer noch anhält. In diesem Zusammenhang ist politische Markenführung ein wichtiges Instrument geworden: „Politik als Marke“ hat an Bedeutung gewonnen. Mit dieser Technik wollen politische Kommunikatoren in Zeiten allgemeiner Informationsüberflutung öffentliche Aufmerksamkeit erreichen, Differenzierungspotenziale herstellen und Unverwechselbarkeit erzeugen. Bei alledem bleibt die große Herausforderung für politische PR unverändert: das (Wieder-)Herstellen von gesellschaftlichem Vertrauen in die Politik und von deren Glaubwürdigkeit.

In Rawls' *Theorie der Gerechtigkeit* heißt es: „Als Haupttugenden für das menschliche Handeln dulden Wahrheit und Gerechtigkeit keine Kompromisse.“⁴⁶ Daran schließt Avenarius überzeugend an: „Wenn das gilt, müssen politische Kommunikatoren ihre Rolle schärfer fassen.“⁴⁷ Schon im klassischen Athen hätten die Philosophen gegen die Sophisten ihrer Zeit gekämpft. Diesen ging es vor allem um eine Ziel führende Kommunikation durch das Einsetzen von Rhetorik. Eine Rede könne jede vom Redner gewünschte Wirkung entfalten, wenn sie nur die Effekte des Hörers richtig ansprache.⁴⁸ Um vordergründiger Erfolge willen missachtet also Rhetorik die Wahrheit.⁴⁹ Erfolgreich ist nicht, wer das Richtige sagt, sondern wer es richtig sagt. Die griechischen Philosophen in der Tradition des Sokrates hingegen hielten Wahrheit und nicht Rhetorik für das Fundament einer menschlichen Gesellschaft. Eine Politikvermittlung, die sich mehr an den Philosophen als an den Sophisten orientiert, hat gute Chancen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zurück zu gewinnen und so langfristig erfolgreich zu sein.

LITERATUR

Althaus, Marco: Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Thomas Berg (Hg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*, Opladen 2002, S. 115-143.

Avenarius, Horst: Dürfen die Fetzen fliegen? Ein Versuch über die ethischen Grenzen politischer PR, in: Stephan Becker-Sonnenschein / Manfred Schwarzmeier (Hg.): *Vom schlichten Sein zum schönen Schein. Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*, Wiesbaden 2002, S. 49-70.

Bourdieu, Pierre: *Über das Fernsehen*, Frankfurt am Main 1998.

⁴⁶ John Rawls: *Eine Theorie der Gerechtigkeit*, Frankfurt am Main 1979, S. 20.

⁴⁷ Vgl. Horst Avenarius: Dürfen die Fetzen fliegen? Ein Versuch über die ethischen Grenzen politischer PR, in: Stephan Becker-Sonnenschein / Manfred Schwarzmeier (Hg.): *Vom schlichten Sein zum schönen Schein. Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*, Wiesbaden 2002, S. 68.

⁴⁸ Diese Überzeugung der Sophisten wird im so genannten Axiom des Gorgias deutlich, vgl. Gerhard Schrot: Gorgias, in: Walther Sontheimer / Konrat Ziegler (Hg.): *Der Kleine Pauly. Lexikon der Antike*, Band 2, München 1979, Sp. 848 ff.

⁴⁹ Zum Ergebnis, dass die Sophisten Wahrheit und areté (Tugendhaftigkeit) missachteten, kommt Sokrates z. B. im Dialog mit Gorgias, vgl. Platon: *Gorgias oder Über die Beredsamkeit*, Stuttgart 2003.

Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002.

Brosda, Carsten / Christian Schicha: Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung – Eine Einführung, in: Dies. (Hg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster 2002, S. 7-37.

Cicero, Quintus Tullius: Commentariolum petitionis. Herausgegeben, übersetzt und kommentiert von Günter Laser, Darmstadt 2001, S. 53-93.

Donges, Patrick / Otfried Jarren: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen, Wiesbaden 2002.

Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 2001.

Dörner, Andreas / Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: Matthias Machnig (Hg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S. 9-19.

Falter, Jürgen W.: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten, in: Ulrich von Alemann / Stefan Marschall (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 420-430.

Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl 2002. 22. September 2002, <http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Wahlanalysen/BTW02.pdf> (Zugriff 1. Juli 2005).

Gabriel, Oscar W.: Parteiidentifikation, Kandidaten und politische Sachfragen als Bestimmungsfaktoren des Parteienwettbewerbs, in: Oscar W. Gabriel / Oskar Niedermayer / Richard Stöss (Hg.): Parteidemokratie in Deutschland. Bonn 2001. S. 228-249.

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt am Main 1990.

Hettesheimer, Merle / Christina Holtz-Bacha / Eva-Maria Lessinger: Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung, in: Kurt Imhof / Peter Schulz. (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Opladen 1998, S. 240-250.

Hilmer, Richard: Wer gewinnt die Bundestagswahl? Lang- und kurzfristige Trends im Wahlverhalten in Deutschland, in: Der Bürger im Staat, Heft 1/2, 2002, S. 4-9.

Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus, Wiesbaden 2003.

Holtz-Bacha, Christina: Wahlkämpfe in Deutschland, in: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 211-232.

Jackob, Nikolaus: Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung, in: Thomas Berg (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, S. 9-23.

Kaase, Max: Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 24-51.

Krippendorff, Ekkehart: Die Wiedergeburt Europas – aber aus welchem Geiste?, <http://userpage.fu-berlin.de/~kpdf/texte/Europa.htm> (Zugriff 1. Juli 2005).

Lipset, Seymour M. / Stein Rokkan: Party Systems and Voters Alignments, New York 1967.

- Luhmann, Niklas:** Die Realität der Massenmedien, Opladen 1995.
- Machnig, Matthias:** Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. Medien und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure, in: Forum.Medien.Politik. (Hg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster 2004, S. 18-26.
- Maurer, Marcus / Carsten Reinemann:** Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden 2003.
- Meyer, Thomas:** Die Theatralität der Politik, in: Gerhard Pitz / Peter Siller: Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter, Baden-Baden 2000, S. 117-122.
- Meyer, Thomas:** Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt am Main 2001, S. 81.
- Müller, Marion G.:** Wahlkampf à l'américain, in: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main 2002, S. 187-210.
- Neugebauer, Gero / Richard Stöss:** Mit einem blauen Auge davongekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, Berlin 2002.
- Oberreuter, Heinrich:** Zwischen Erlebnisgesellschaft und Medieneinfluß: Die offene Zukunft des Parteiensystems, in: Ders. (Hg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie, München 1996, S. 9-22.
- Platon:** Gorgias oder Über die Beredsamkeit, Stuttgart 2003.
- Radunski, Peter:** Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980.
- Rawls, John:** Eine Theorie der Gerechtigkeit, Frankfurt am Main 1979.
- Sarcinelli, Ulrich:** Politikvermittlung in der Demokratie. Zwischen kommunikativer Sozialtechnik und Bildungsauftrag, in: Wolfgang R. Langenbucher (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse, Wien 1986, S. 92-105.
- Sarcinelli, Ulrich:** Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur, in: Ders. (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998, S. 11-23.
- Schicha, Christian:** Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002, Münster 2003.
- Schrot, Gerhard:** Gorgias, in: Walther Sontheimer / Konrat Ziegler (Hg.): Der Kleine Pauly. Lexikon der Antike, Band 2, München 1979, Sp. 848 ff.
- Thukydides:** Der Peloponnesische Krieg, Stuttgart 2000, II, 35-41.
- Vogt, Ludgera:** Politik als Dauerwerbesendung. Zu den veränderten Rahmenbedingungen politischen Handelns in der Gegenwartsgesellschaft, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 201-215.
- Vollbrecht, Ralf:** Marken – Mythos – Images. Über die Ko-Evolution von Werbung und Verbrauchern und die Figur des Re-Entrys in der Werbung, in: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven, Wiesbaden 2002, S. 771-783.