



# POLITIK ALS MARKE

## POLITIK ZWISCHEN KOMMUNIKATION UND INSZENIERUNG

26. April 2004 | dbb forum berlin

## GRÜßWORT

Politische Kommunikation steht permanent vor neuen Herausforderungen. In immer schnelllebigeren Zeiten verändert sich das Verhältnis der Politik zu Medien und Gesellschaft. Die geschickte Positionierung und ein geübter Umgang mit den Medien wird dabei für Politiker immer wichtiger.

Der studentisch organisierte und von der Politikfabrik veranstaltete Kongress „Politik als Marke“ greift das Spannungsfeld zwischen der Vermittlung politischer Inhalte und der Tendenz zunehmender Inszenierung von Politik auf. Dies hinterfragt der Kongress kritisch aus verschiedenen Perspektiven und ermöglicht durch inhaltliche Diskussion den Austausch zwischen Politik, Medien und Wirtschaft untereinander sowie mit dem studentischen Nachwuchs.

Ich habe die Politikfabrik erstmalig im Jahr 2002 als Schirmherrin ihrer Erstwählerkampagne „Wahl-Gang“ kennen gelernt. Als heutige Kuratoriumsvorsitzende



der Politikfabrik unterstütze ich die Eigeninitiative und den Unternehmergeist der in ihr engagierten Studenten. Mit der Organisation und Vorbereitung dieses Kongresses beweisen die Studenten der Politikfabrik ein weiteres Mal ihr großes Engagement und kreatives Potential.

Ich wünsche dem Kongress „Politik als Marke“ regen Zuspruch, den Teilnehmern spannende Diskussionen und den Organisatoren breite Resonanz.

Sandra Maischberger

## WILLKOMMEN

Als Teil der studentischen Agentur Politikfabrik und Studierende der Politikwissenschaft an der FU Berlin heißen wir Sie herzlich willkommen auf dem ersten studentisch organisierten Kongress zur politischen Kommunikation in Berlin: „Politik als **Marke**“.

Politische Kommunikation wird als ein Querschnittsthema unserer Gegenwartsgesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Der Kongress trägt dieser Entwicklung Rechnung und bietet eine Plattform zum Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Diskussion von zwei der wichtigsten gesellschaftlichen Themen steht im Mittelpunkt von „Politik als **Marke**“: die Zukunft der politischen Kommunikation und die Glaubwürdigkeit in der Politik.

Die Trias von Politik, Medien und Gesellschaft ist in Bewegung: sozialer und gesellschaftlicher Wandel, der Wandel der Beziehungen von Wählern zu Politik und Parteien und der Wandel der Medienlandschaft bedingen sich gegenseitig. Immer komplexer werdende politische Inhalte erreichen die Öffentlichkeit als immer einfachere Botschaf-

ten. Die mitgeteilte Information bezieht sich nicht mehr auf den Gebrauchswert des Produkts Politik, sondern zumeist auf das Image einer Marke. Jede politische Entscheidung ist zugleich vermittelte Politik. Sie entfaltet oder verfehlt kommunikative Wirkungen. Zeitgemäße Werbestrategien setzen auf die Entwicklung von Markenbewusstsein. Sie kommunizieren statt eines konkreten politischen Produkts eine Marke und damit eine ganze Produktwelt, die mit dem sorgsam entworfenen Image übereinstimmt. Hierdurch ergibt sich ein verändertes Bild von Politik in der Gesellschaft – steht die Glaubwürdigkeit von Politik auf dem Spiel? **Inwieweit oder unter welchen Bedingungen erreichen Politik und politische Kommunikation ihre Ziele?**

Der Kongress soll die Diskussion um das komplexe Zusammenspiel von Medien und Politik wissenschaftlich stützen, die Praxis politischer Kommunikation hinterfragen und einen Blick hinter die Kulissen der Politik wagen.

**Wir wünschen Ihnen Einsichten und Aussichten sowie einen an Erkenntnissen reichen Tag im dbb forum berlin.**

Politikfabrik  
Kongressteam „Politik als Marke“

## DIE POLITIKFABRIK

Die Politikfabrik ist eine studentische Agentur für politische Kommunikation am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft der Freien Universität Berlin.

Der Schwerpunkt der universitären Ausbildung liegt gerade bei den Geisteswissenschaften in der Vermittlung von theoretischem Wissen. Erfahrungen im Berufsalltag mussten sich die Studierenden bislang außerhalb der Universität aneignen, denn praktische Anwendungsmöglichkeiten für ihre Kenntnisse gab es in Vorlesungen und Seminaren kaum.



**POLITIKFABRIK** 

Politikfabrik  
Geschäftsführung  
Felix Gerhardt & Mirko Kormannshaus  
Ihnestr. 31  
14195 Berlin

e-mail: [info@politikfabrik.de](mailto:info@politikfabrik.de)  
[www.politikfabrik.de](http://www.politikfabrik.de)

Eine Gruppe von angehenden Politikwissenschaftlern ist nun aufgebrochen, um dies zu verändern und ihre Fähigkeiten auch in der Praxis unter Beweis zu stellen. 2001 startete die Politikfabrik als Seminar am Otto-Suhr-Institut, initiiert von den Dozenten Prof. Dr. Nils Diederich und Rudolf Hetzel (Geschäftsführer politikverlag). Anfang 2004 haben wir die Politikfabrik als Unternehmen gegründet, und seitdem arbeiten wir für verschiedene Auftraggeber im Bereich der politischen Kommunikation. Derzeit gestalten wir unter anderem eine Kampagne zur Erhöhung der Wahlbeteiligung bei der kommenden Europawahl in Brandenburg.

Parallel zu unserer Projektarbeit findet eine Seminarreihe am Otto-Suhr-Institut statt, in der Studierende die Möglichkeit erhalten, eigene Konzepte zu entwickeln und diese mit Unterstützung der Politikfabrik in die Praxis umzusetzen. Bestes Beispiel hierfür ist dieser Kongress.

Die enge Anbindung an die Universität lässt die Politikfabrik zu einer neuen Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis werden. Das Interesse der Studierenden an der Politikfabrik ist groß. Inzwischen können wir auf einen Pool von über 50 freien Mitarbeitern zugreifen und damit flexibel verschiedene Dienstleistungen im Bereich der politischen Kommunikation anbieten.

Wir danken an dieser Stelle allen Partnern und Förderern der Politikfabrik für die Unterstützung unserer Unternehmensgründung und freuen uns auf die künftige Zusammenarbeit.

Im Namen aller Mitarbeiter der Politikfabrik wünschen wir Ihnen einen interessanten und bereichernden Kongresstag. Falls Sie Fragen oder Anregungen haben sollten, sprechen Sie uns einfach an!

IHRE ANSPRECHPARTNER  
AUF DEM KONGRESS



Marvin Geilich  
Kongressleitung



Shamim Rafat  
Kongressleitung



Axel Balzer  
Sponsoren



Jean Gillen  
Logistik



Anna Pfletschinger  
Presse

## DIE REFERENTEN



**Rupert Ahrens**  
Geschäftsführender Gesellschafter der Ahrens & Bimboese Agentur für Kommunikation GmbH. Ehem. Präsident der GPRA (Gesellschaft Public Relations Agenturen).



**Prof. Dr. Günter Bentele**  
Lehrstuhlinhaber am Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.



**Eberhard Diepgen**  
Ehem. Regierender Bürgermeister von Berlin. Ehrenvorsitzender der Berliner CDU. Partner in der Anwaltskanzlei Thümmel, Schütze und Partner.



**Dr. Fritz Goergen**  
Freier Strategie- und Kommunikationsberater. Im Bundestagswahlkampf 2002 Berater von Guido Westerwelle und Jürgen W. Möllemann.



**Hans-Peter Hagemes**  
Chefkorrespondent des Nachrichtensenders N24. Mitglied der N24-Parlamentsredaktion in Berlin.



**Bernd Heusinger**  
Geschäftsführer der Kreativagentur Zum goldenen Hirschen. Verantwortlich für die Kampagne von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu den Bundestagswahlen 2002.



**Dr. Silvana Koch-Mehrin**  
Spitzenkandidatin der FDP bei den Europawahlen am 13. Juni 2004. Partnerin der Brüsseler Agentur Policy Action Ltd.



**Giovanni di Lorenzo**  
Chefredakteur des Tagesspiegel. Moderator der Talkshow „III nach 9“ von Radio Bremen.



**Matthias Machnig**  
Mitglied der Geschäftsleitung von Booz Allen Hamilton. Leiter der KAMPA in den Wahlkämpfen 1998 und 2002.



**Sandra Maischberger**  
TV-Journalistin. Namensgeberin und Moderatorin der Talkshows „Maischberger“ auf n-tv und „Menschen bei Maischberger“ bei der ARD.



**Hajo Schumacher**  
Freier Publizist und Autor. Ehem. Chefredakteur der Zeitschrift MAX.



**Michael Spreng**  
Medien- und Kommunikationsberater. Im Bundestagswahlkampf 2002 Leiter des Stoiber-Teams.



**Frank Stöhr**  
Vorsitzender der dbb tarifunion und stellvertretender Bundesvorsitzender des dbb.



**Hans-Christian Ströbele**  
Stellvertretender Fraktionsvorsitzender von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN im deutschen Bundestag.



**Claus Strunz**  
Chefredakteur der BILD am SONNTAG. Moderator der Talkshow „Was erlauben Strunz“ beim Nachrichtensender N24.



**Axel Wallrabenstein**  
Managing Partner der Publicis Public Relations GmbH in Berlin. Er entwickelte die erfolgreiche Kampagne „Diepgen rennt“ für den Berliner Landtagswahlkampf 1999.



**Dr. Wolfram Weimer**  
Gründer und Chefredakteur des neuen Magazins für politische Kultur CICERO. Zehn Jahre nach Focus war CICERO die erste Neueinführung in diesem Marktsegment.



**Brigitte Zypries**  
Seit Oktober 2002 Bundesministerin der Justiz. Zuvor Staatssekretärin im Bundesministerium des Innern.

## DAS PROGRAMM

13.00-13.30 Uhr

Begrüßung durch die Veranstalter

Grußwort: Schirmherrin Sandra Maischberger

Grußwort: Frank Stöhr (dbb forum)

---

13.30-14.00 Uhr

Impulsvortrag Wissenschaft

**MEDIATISIERUNG, ISSUES-MANAGEMENT,  
SPIN-DOCTORING UND WAS NOCH?**

Thesen zur Entwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland

REFERENT: Prof. Dr. Günter Bentele

Die politischen Parteien können sich der Zustimmung immer breiterer Bevölkerungsteile zu ihrer Politik nicht mehr sicher sein. Sie erreichen ihr Klientel kaum noch durch direkt vermittelte Kommunikation. In einer immer stärker medienvermittelten politischen Kommunikation gilt es, auf wachsende Herausforderungen zu reagieren: die Bedeutung des Leitmediums Fernsehen und die Entwicklung neuer Medien stellen die Politikvermittlung vor weitere Herausforderungen: Personalisierung, Mediatisierung, Visualisierung und Infotainment sind nur einige Folgen. Wohin bewegt sich die politische Kommunikation?

---

14.00-14.30 Uhr

Impulsvortrag Journalismus

**WAS KOMMT NACH DER MEDIENKRISE?**

REFERENT: Dr. Wolfram Weimer

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

Dem Journalismus kommt die entscheidende Rolle bei der Vermittlung politischer Inhalte zu. Die Politik selbst betreibt eine auf Medienresonanz angelegte Presse- und Medienarbeit. Durch Thematisierung und De-Thematisierung wird versucht, Meinungsbildungsprozesse im eigenen Interesse zu forcieren oder gar nicht erst zuzulassen.

Mit welchem Selbstverständnis kann sich ein Journalist dieser Logik entziehen und inwiefern ist unter diesen Bedingungen investigativer Journalismus möglich?

---

14.30-15.00 Uhr

PAUSE

---

15.00-16.00 Uhr

Podiumsdiskussion

**POLITIK ALS MARKE**

Dr. Fritz Goergen, Bernd Heusinger,

Matthias Machnig, Michael Spreng

MODERATION: Hans-Peter Hagemes

Wahlkämpfe sind die Königsdisziplin der politischen Kommunikation. In ihnen muss Politik „verkauft“, das Bedürfnis des Wählers geweckt und so seine Stimme – das „Ticket zur Macht“ – gewonnen werden. Die Aufgabe politischen Marketings ist es hierbei, das Produkt Politik zu positionieren und eine politische Marke zu profilieren. Aufgrund der wachsenden Marktorientierung von Politik – auch zwischen den Wahlen – gewinnt der Bürger jedoch zunehmend den Eindruck, Zeuge permanenter Werbekampagnen zu sein. Wahlkämpfe sind dabei für ihn nur noch der Gipfel dessen, was ohnehin den politischen Alltag in der Gegenwartsgesellschaft ausmacht. Gleichzeitig geht ein weitgehender Bedeutungsverlust der Parteiorganisationen einher.

Wie groß sind die Einflusspotentiale politischer (Wahl-)Kampagnen auf den individuellen Meinungsbildungsprozess tatsächlich? Wen können sie überhaupt erreichen? Übernimmt die Werbung dabei eine rein kommunikative Funktion oder verkauft sie Illusionen?

---

16.00-16.30 Uhr

PAUSE

---

16.30-17.00 Uhr

Impulsvortrag PR

**POLITIK IST NICHT PERSIL**

REFERENT: Rupert Ahrens

Politische Verhaltensweisen werden immer stärker an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems ausgerichtet. Um auf die Medienagenda gesetzt zu werden, bedarf es unter den Bedingungen der harten Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums abwechslungsreicher PR-Taktiken von politischer Seite. Neben dem Nachrichtenwert gewinnt der Unterhaltungswert an Bedeutung. Hierdurch ergibt sich ein verändertes Bild von Politik in der Gesellschaft.

Bedeutet diese Entwicklung zwingend eine Verflachung des Dialogs zwischen politischen Akteuren und Wählerschaft? Steht gar die Glaubwürdigkeit der Politik auf dem Spiel? Welchen Beitrag kann politische PR leisten, um der Politikverdrossenheit entgegenzuwirken – oder ist sie gar mitverantwortlich für dieses Phänomen?

---

17.00-17.30 Uhr

Impulsvortrag Politik

**POLITIK ALS MARKE?**

REFERENTIN: Brigitte Zypries

Politik ist ein schwieriges Geschäft. Politische Inhalte werden immer komplexer und schwerer vermittelbar. Die Produktionserfordernisse der Medien verlangen nach einfachen Botschaften, öffentliche Debatten und veröffentlichte Meinung sind immer stärker von Skandalen und Affären geprägt. Die politischen Akteure jagen immer mehr der tagespolitischen Aktualität hinterher und versuchen sich selbst zu vermarkten. Oder werden Sie dazu getrieben?

Wer also ist Jäger und wer Gejagter in diesem Spiel? Bleibt vor lauter Vermarktung genügend Kraft für die Gestaltung politischer Inhalte? Und wobei bleibt da die persönliche Authentizität?

---

17.30-18.00 Uhr

PAUSE

---

18.00-19.00 Uhr

Podiumsdiskussion

**MENSCH ALS MARKE**

Eberhard Diepgen, Giovanni di Lorenzo,

Dr. Silvana Koch-Mehrin, Hans-Christian Ströbele,

Claus Strunz, Axel Wallrabenstein

MODERATION: Hajo Schumacher

Die Images politischer Akteure gewinnen immer mehr an Bedeutung für Wählerorientierungen. Durch Personalisierungs-Strategien versucht die politische Kommunikation, Imageprobleme von Politik zu lösen. Zudem verlangen die Medien nach Menschen, die komplexe Inhalte auf den Punkt bringen, politische Inhalte vermitteln – und dabei für etwas stehen.

Wie macht sich ein Politiker zur Marke? Was ist bei einem „Politiker als Marke“ dabei eigenes Zutun, und was ist Resultat der Medienberichterstattung? Stimmt das Medien-Image mit der Selbstwahrnehmung überein, und wie lebt es sich als Politiker mit einem bestimmten Image? Auf dem Podium diskutieren hierzu die Berliner Marke Eberhard Diepgen, die alternative Marke Hans-Christian Ströbele und Silvana Koch-Mehrin, eine Marke im Aufbau.

---

19.00-21.00 Uhr

**COME TOGETHER**

---

EIN PROJEKT DER



IN KOOPERATION MIT

## Zum goldenen Hirschen

BERLIN · HAMBURG · KÖLN



dbb  
forum  
berlin



MEDIENKOOPERATIONSPARTNER



Cicero  
MAGAZIN FÜR POLITISCHE KULTUR



politik &  
kommunikation



PARTNER



WIR DANKEN FÜR DIE UNTERSTÜTZUNG



fünfsinne  
FULL SERVICE AGENCY



Jan Böttger | Grigorios Kotsias | Hakan Isik | Erwin & Karin Pfletschinger | Uwe Lockner

Wir bedanken uns bei unseren Partnern für die Unterstützung, ohne die die Realisierung des Kongresses nicht möglich gewesen wäre.