

## Die Trends sind erkannt – aber die Zukunft bleibt spannend

— Sebastian Götte | Selina Recke | Anne Schmidt |

Christian Prüfer | Anne Kerzel<sup>1</sup>

Ergebnisse einer Befragung zur Zukunft der politischen Kommunikation unter den Teilnehmern des FORUM.MEDIEN.POLITIK. 2003 in Jena

236

### Zum Ziel der Befragung

*Die Zukunft hat viele Namen.*

*Für die Schwachen ist sie das Unerreichbare.*

*Für die Furchtsamen ist sie das Unbekannte.*

*Für die Mutigen ist sie die Chance.*

*(Victor Hugo)*

Wenn sich engagierte StudentInnen aus dem ganzen Land treffen, um gemeinsam über die Zukunft der politischen Kommunikation in Deutschland zu diskutieren, dann ist das nicht nur eine ziemlich spannende Sache, sondern auch die beste Gelegenheit, noch einmal genauer nachzufragen, wie sich diese Zukunft denn aus der Sicht der angehenden Akteure und Meinungsmacher darstellen wird. Deshalb haben wir im Anschluss an das FORUM.MEDIEN.POLITIK. eine Online-Befragung unter den angemeldeten Teilnehmern der Konferenz durchgeführt, in der noch einmal auf die dort behandelten Themenschwerpunkte eingegangen wurde.

Natürlich erbrachte auch das Forum eine Reihe von interessanten Thesen zur Zukunft der politischen Kommunikation in Deutschland, die an anderer Stelle in diesem Buch nachzulesen sind. Da diese aber zwangsläufig die diskutierte Materie nur essenziell darstellen können, möchten wir mit dieser im Nachgang durchgeführten Befragung das Meinungsfeld der Teilnehmer wieder ein Stück öffnen und in einer differenzierteren Form nachvollziehbar machen. Auf diese Weise – so die Überlegungen im Vorfeld der Befragung – könnten eher innovative Denkansätze und ausführliche Argumentationsketten freigelegt werden, als dies mittels zwangsläufig im Kompromiss entstandener Thesen möglich ist. Somit wäre es möglich, den gemeinsamen Ideenkern der Thesen um eine ›Korona‹ differenzierterer Gedanken zu bereichern.<sup>2</sup>

### Methodische Anlage der Untersuchung

Die Befragung wurde unter allen angemeldeten Teilnehmern<sup>3</sup> des Forums durchgeführt, da diese zum einen über ihre Mitarbeit in den Workshops stärker in die Thematik involviert, und zum anderen ihre E-Mail-Adressen für eine gezielte Einladung zur Befragung vorhanden waren.

Die Befragung wurde mittels eines Online-Fragebogens im Internet durchgeführt und gliederte sich in drei Teile<sup>4</sup>. Zunächst wurden den Teilnehmern allgemeine Fragen zu den Workshops gestellt. Um einen möglichst anschaulichen Zukunftsbezug herzustellen, wurde daran anschließend eine Pressekonferenz im Wahlkampf 2006 simuliert. Die Befragten wurden hierbei gebeten, sich in die Person des Pressesprechers einer fiktiven Partei zu versetzen. Als solcher sollten sie sich einigen Reporterfragen zu den auf der Konferenz aufgegriffenen Themen stellen. Im dritten Teil der Befragung folgten dann mehrere geschlossene Fragen mit polarisierenden Aussagen, zwischen denen sich die Befragten positionieren sollten. Diese dienten zur Erhärtung der in den offenen Fragen geäußerten Positionen. Der Fragebogen, für den die Befragten etwa 15 bis 20 Minuten Bearbeitungszeit einplanen mussten, wurde mit einigen Fragen zur Demographie beendet.

Die Auswertung der offenen Fragen erfolgte auf der Ebene so genannter Ideenelemente. Dazu wurden die Antworten in Sinneinheiten mit jeweils einer Aussage zerlegt, die dann in ein dafür gebildetes hierarchisches Kategoriensystem eingeordnet wurden<sup>5</sup>. Danach erfolgte die Analyse der Verteilung der Ideenelemente sowie der geschlossenen Fragen mittels uni- oder bivariater Statistiken. Komplexere Analysen konnten aufgrund der geringen Fallzahl nicht durchgeführt werden.

237

1 Die Autoren sind MitarbeiterInnen der APROXIMA KG – AGENTUR FÜR MARKT- UND SOZIALFORSCHUNG WEIMAR.

2 Wenngleich die Befragung zahlreiche interessante Ergebnisse hervorgebracht hat, soll gleich zu Anfang darauf hingewiesen werden, dass die hier vorgestellten Daten und Interpretationen aus zwei Gründen lediglich explorativen Charakter tragen können: Zum einen lässt die relativ kleine Grundgesamtheit von 134 angemeldeten Teilnehmern nur vorsichtige Auswertungen zu. Andererseits wurde der Fragebogen bewusst explorativ angelegt, um bei diesem sehr offenen Thema ein möglichst breites Antwortspektrum von den Befragten erhalten zu können.

3 Das FORUM.MEDIEN.POLITIK. fand an zwei Tagen statt, wobei nur für den zweiten Tag, an dem die Workshops stattfanden, eine Anmeldung erforderlich war. Am ersten Tag, mit Vorträgen und einer Podiumsdiskussion, durften auch nicht angemeldete Personen teilnehmen.

4 Der Fragebogen kann angefordert werden unter [goette@aproxima.de](mailto:goette@aproxima.de).

5 Vgl. zu dieser Methode z.B. Gerhards | Lindgens (1995: 21–27), wenngleich sie dort in einem wesentlich komplexeren Kontext verwendet wurde.

### Wer sind die Befragten? – Kurzcharakteristik der Teilnehmer

Insgesamt 74 angemeldete Teilnehmer des Forums füllten einen auswertbaren Fragebogen aus, was einer guten Ausschöpfungsquote von 55 Prozent entspricht. 66 davon, also 89 Prozent, waren Studenten, die fast alle ein gesellschaftswissenschaftliches Studium, meist der Politik- oder Medienwissenschaft, absolvierten. Das Forum war also tatsächlich ein ›studentisches‹. Acht Befragte befanden sich bereits im Berufsleben und waren dort in den Bereichen Wissenschaft, Medien und Politik tätig.

Schaut man sich die Verteilung der Befragten auf die Workshops des Forums an, so nahmen vorrangig Personen aus den Veranstaltungen zum Thema ›Wahlkampfkommunikation über das Internet‹ sowie ›Verhältnis von Politik und Medien‹ an der Umfrage teil. Mit jeweils 15 Befragten haben hier immerhin rund drei Viertel der Workshopteilnehmer den Fragebogen ausgefüllt. Die wenigsten Teilnehmer an der Befragung stellte bezeichnenderweise der Workshop zum Thema ›Demoskopie und Wahlkampf‹, auch wenn man hier einschränkend hinzufügen muss, dass drei der Teilnehmer dieses Workshops an der Durchführung dieser Studie beteiligt und damit von der Befragung ausgeschlossen waren.

Aufgrund der Teilnehmerbegrenzung für die Workshops bestand die Möglichkeit, dass einige Personen nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten, deren Thema sie am meisten interessierte. Von den Befragten konnten 74 Prozent ihren Wunschworkshop besuchen, 20 Prozent gaben an, keinen Workshop präferiert zu haben und lediglich fünf Prozent wollten ursprünglich an einem anderen Workshop teilnehmen (Tab. 1).

Aufschlussreich sind dabei die Unterschiede zwischen den einzelnen Themen. So wollten alle Teilnehmer des Workshops ›Politik als Produkt‹ diesen auch ursprünglich besuchen, ähnlich sieht es bei den Themen ›Verhältnis von Medien und Politik‹ sowie ›Politikberatung und Lobbying‹ aus. Im deutlichen Gegensatz dazu nannten neun der 15 aus dem Workshop ›Wahlkampfkommunikation im Internet‹ befragten Personen einen anderen Wunschworkshop. Von den insgesamt 15 Personen, die nicht an ihrem ursprünglich gewünschten Workshop teilnehmen konnten, präferierten wiederum sieben den Workshop ›Politik als Produkt‹, vier den Workshop ›Verhältnis von Politik und Medien‹ und drei den Workshop ›Politikberatung und Lobbying‹. Aus dieser Konstellation lässt sich schliessen, dass diese Themen von den Teilnehmern als für die Zukunft der politischen Kommunikation am wichtigsten angesehen werden.

Tab. 1: Teilnahme am Wunschworkshop (N=74)

Workshop	Befragte	Wunschworkshop	Egal	Anderer Workshop
Politikberatung und Lobbying	10	9 90%	0 0%	1 10%
Inszenierung von Politik	12	7 58%	2 17%	3 25%
Internet	15	6 40%	0 0%	9 60%
Verhältnis Politik und Medien	15	14 93%	1 7%	0 0%
Demoskopie und Wahlkampf	8	5 63%	1 13%	2 25%
Politik als Produkt	14	14 100%	0 0%	0 0%

Dies wird durch die Ergebnisse der konkreten Frage nach der zukünftigen Bedeutung der Workshopthemen für die politische Kommunikation in Deutschland noch untermauert (Tab. 2). Die Befragten sollten dazu alle angebotenen Themen in eine Rangfolge von Platz 1 bis Platz 6 bringen. Dabei landete das Thema ›Verhältnis von Politik und Medien‹ klar auf Platz 1, gefolgt von ›Politikberatung und Lobbying‹ sowie ›Inszenierung von Politik‹. Auf dem letzten Rang finden sich die Themen ›Demoskopie und Wahlkampf‹ sowie ›Internet‹ wieder. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Teilnehmer des Forums sind damit klar aufgezeigt.

Tab. 2: Bedeutung der Workshopthemen für die Zukunft der politischen Kommunikation (N=73)

Platzierung	Name des Workshops	Modus	Median
Platz 1	Verhältnis von Politik und Medien	1	2
Platz 2	Politikberatung und Lobbying	2	3
Platz 3	Inszenierung von Politik	3	3
Platz 4	Politik als Produkt	1,5	4
Platz 5	Internet	6	5
Platz 5	Demoskopie	6	5

### Die Zukunft der politischen Kommunikation aus Sicht der Teilnehmer

Interessenvertretung vs. Einflussnahme – Politikberatung und Lobbying  
Forciert durch die immer kritischer werdende öffentliche Begutachtung des Verhältnisses zwischen politischen Entscheidungsträgern und Lobbyisten, spielte die Thematik Zukunft des Lobbyismus in Deutschland – nicht zuletzt durch die Anwesenheit von Moritz Hunzinger – eine entscheidende Rolle auf dem Forum.

Anschließend wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, ob Lobbying in Deutschland in Zukunft eine Bedeutung haben sollte. Die Antworten sollten kurz begründet werden. 70 Teilnehmer haben diese Frage beantwortet, wobei diese insgesamt 187 Ideenelemente benannten. Dies ergibt einen Durchschnitt von ca. 2,7 Ideenelementen pro Antwort. Vier Hauptdimensionen der Lobbying-Thematik kristallisierten sich dabei heraus: Zum einen wurde entsprechend der Fragestellung die *Bedeutung des Lobbying* (90 Nennungen) thematisiert. Dabei ging es vor allem um die Frage, ob Lobbying eine Zukunft in Deutschland haben sollte bzw. eine Zukunft haben wird. Die zweite Dimension begründet die Einstellungen gegenüber dem Wirken von Interessengruppen durch das Anführen von *Vorzügen bzw. Nachteilen des Lobbying* (61 Nennungen), spiegelt also die schon lang andauernde gesellschaftliche Debatte über das Für und Wider organisierter Interessen wider. Eine dritte Dimension benennt schließlich *normative Ansprüche an das Lobbying* (30 Nennungen) und die vierte und letzte Kategorie beschäftigt sich mit den *Formen des Lobbying* (6 Nennungen). Hier wird die Frage nachgezeichnet, ob mit der Professionalisierung der Interessenvertretung auch ein Wechsel ihrer Repräsentanten einher geht, ob also die klassischen organisierten Interessen wie Gewerkschaften und Verbände zunehmend durch die Selbstrepräsentanz der Unternehmen einerseits oder die Fremdvertretung durch professionelle Public-Affairs-Agenturen andererseits substituiert werden.

#### *Bedeutung des Lobbying*

In der am häufigsten thematisierten Dimension der *Bedeutung des Lobbying* (90 Nennungen = 48%) wurden sowohl der aktuelle Stellenwert (23 Nennungen) als auch die zukünftige Relevanz von organisierten Interessen (67 Nennungen) diskutiert.

Bezüglich der aktuellen Bedeutung von Interessenorganisationen bestätigten 12 Befragte der organisierten Interessenvertretung eine lange Tradition in Deutschland, und unabhängig davon, ob man das Wirken von organisierten Interessen befürwortet oder nicht, gaben sie zu bedenken, dass Lobbying längst Realität ist, wie die zahlreichen aktiven Interessengruppen in der Bundeshauptstadt zeigen.<sup>6</sup>

Über die zukünftige Bedeutung des Lobbying wurden entsprechend der Fragestellung die meisten Standpunkte geäußert (67 Nennungen). 30 Befragte gaben an, dass Lobbying eine Zukunft haben sollte, 15 Personen vermieden die Darstellung der eigenen Meinung, gingen jedoch davon aus, dass Lobbying eine Zukunft haben wird. Lediglich 12 Befragte bekundeten

eine negative Einstellung gegenüber der Arbeit von Interessengruppen. Demnach geht die Mehrheit der Befragten davon aus, dass Lobbying eine Zukunft haben sollte oder haben wird (45 Nennungen = 50% derer, die sich zu der Thematik äußerten). Acht Befragte sahen darüber hinaus auch einen Bedeutungszuwachs des Lobbying für die Wahlkampfkommunikation.

#### *Vorzüge und Nachteile des Lobbying*

Um die eigene Einstellung dem Lobbying gegenüber zu unterstreichen, wurden von den Befragten Vorzüge bzw. positiv konnotierte Funktionen oder bei Ablehnung des Lobbying dementsprechend Gefahren bzw. Nachteile des Wirkens von Interessengruppen angeführt. Gemäß der positiven Grundeinstellung gegenüber dem Wirken von Lobbyisten wurden mehr Vorzüge benannt (43 Nennungen), als auf Nachteile des Lobbying verwiesen wurde (18 Nennungen).

Positive Anerkennung erfährt das Lobbying dabei vor allem aufgrund des systematischen Managements von Informationen zur gezielten Politikgestaltung (17 Nennungen). Das geschickte Kanalisieren von exklusivem Wissen in den politischen Entscheidungsprozess wird einerseits als Erleichterung der Arbeit von Beamten und Politikern wahrgenommen. Ferner fungieren die Interessengruppen durch das Aufzeigen von Auswirkungen auf Betroffene oder die schlicht wissenschaftlich fundierte Analyse als Initiatoren und Träger des politischen und sozialen Wandels. Darüber hinaus kennzeichnen weitere 13 Befragte die Vertretung und Durchsetzung von Partikularinteressen als demokratieimmanent. Die Interessenverfolgung gehört ihrer Ansicht nach zu einer lebendigen Demokratie, denn sie spiegelt nicht zuletzt Bedürfnisse, Ängste und Ziele eines Teils der Bevölkerung wider.

Diese positive Grundeinstellung der Befragten gegenüber dem Wirken von organisierten Interessen wird auch durch die Antworten auf zwei geschlossene Fragen zu dieser Thematik gestützt (Tab. 3). Bei der Entscheidung zwischen den beiden polarisierenden Aussagen, Verbände seien einerseits ein wichtiges Organ der Interessenvermittlung oder aber andererseits eine Gefahr für selbige, tendierten die Befragten schwach zur positiven Bedeutung von Interessenorganisationen (Mittelwert: 3 auf einer siebenstufigen Skala). Der darüber hinaus dargestellte Modus (h) mit einem Wert von 2 bestätigt und verstärkt den positiven Trend. Die gleiche Tendenz erkennt man bei der Beurteilung von Lobbying als legitime oder illegitime

<sup>6</sup> Vgl. dazu den Überblick über die Berliner Lobbyingszene in Lianos (2003a).

Form der Interessenvermittlung. Lediglich bei der Finanzierung von Parteien hört die Befürwortung des Wirkens von Interessengruppen auf. Ein Mittelwert von 5 und der ihn verstärkende Modus mit dem Wert 6 weisen darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten eine Parteienfinanzierung ausschließlich durch öffentliche Mittel der Finanzierung durch interessengeleitete Zuwendungen vorzieht. Die geringe Streuung zeigt darüber hinaus die hohe Übereinstimmung zwischen den Befragten.

**Tab. 3: Positionierung zur Rolle der Interessenverbände (N=73)**

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Verbände sind ein wichtiges Organ der Interessenvermittlung			+					Verbände sind eine Gefahr für die freie Politikgestaltung	1,7	2
Lobbying ist eine legitime Form der Interessenvermittlung			+					Lobbying ist eine illegitime Form der Einflussnahme	1,5	2
Finanzierung ausschließlich durch interessengeleitete Zuwendungen					+			Finanzierung der Parteien ausschließlich durch öffentliche Mittel	1,2	6

Mit diesem von der Mehrheit der Befragten getragenen positiven Bild der Interessenverbände kontrastiert die Auffassung von den übermächtigen, auf Eigennutz orientierten Interessengruppen, wie sie von einer Minderheit der Befragten geäußert wurde (18 Nennungen thematisierten Nachteile bzw. Gefahren des Lobbying). Für sie ist die Vertretung und Durchsetzung partikularer Interessen vor allem abträglich für die *volonté générale* à la Rousseau, also das allgemeine Wohl (8 Nennungen), da die Vertretung von Teilinteressen eher als etwas »moralisch verwerfliches« angesehen wird. Beispielfhaft kann man das folgende typische Zitat anführen: »Nein, ich glaube nicht, dass Lobbying in Deutschland eine Zukunft haben sollte. Die Politik sollte sich an den Interessen des ganzen Volkes ausrichten. Nicht nur an den Interessen derer, die Geld und Macht haben.«

*Normative Ansprüche an das Lobbying*

Gleichwohl die Mehrheit der Befragten das Wirken von Interessenverbänden in der deutschen Demokratie befürwortet, ist man sich jedoch durchaus darüber bewusst, dass *normative Ansprüche* oder Kriterien an Lobbyingaktivitäten zu stellen sind (30 Nennungen). So thematisierten neun Befragte die ungleiche Machtverteilung zwischen den verschiedenen Interessen. Ihre Forderung an Regierung, Parteien und die Demokratie ist die Gewährleistung, dass strukturell oder real unterrepräsentierte Interessen ebenfalls Eingang in den Willensbildungsprozess finden. Beispielfhaft lässt sich die folgende Meinung anführen: »Public Affairs (inkl. Lobbying) ist ein wichtiger Bestandteil für die zielgerichtete Gestaltung und Formulierung von Politik und Gesetzen. Es ist richtig, die Betroffenen am Entstehen von Politik zu beteiligen, allerdings müsste dies auch für Bürger ohne eigene Lobby gelten sowie für kleinere Unternehmen, die sich keine teure Public-Affairs-Beratung leisten können und durch ihre Verbände nur unzureichend vertreten werden.« Weitere 9 Befragte mahnten die Transparenz als Kriterium für Lobbyingaktivitäten an.

*Formen des Lobbying*

Der vierte und letzte Komplex der Antworten setzt sich mit den *Formen des Lobbying* auseinander. Da jedoch lediglich sechs Ideenelemente benannt wurden, ist die Aussagekraft beschränkt. Die diesbezüglich im Workshop erarbeitete These, wonach die klassische, traditionelle Arbeit der Verbände durch Selbstrepräsentanz der Unternehmen einerseits und durch professionelle Public-Affairs-Agenturen andererseits substituiert wird, kann angesichts der geringen Fallzahl nicht gestützt werden. Dennoch deutet sich dieser Trend in den sechs genannten Ideenelementen an.

Insgesamt zeigt sich also ein recht ausgewogenes Bild der Bewertung von Lobbying. Ein Großteil der Befragten lässt keine klare Positionierung erkennen, lediglich eine leichte Tendenz in Richtung »contra Lobbying« ist zu verzeichnen. Diese dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass zwar die Rolle von Interessenverbänden in Deutschland insgesamt nicht angezweifelt wird, jedoch auf der Ebene der Finanzierung eine deutliche Absage an interessengeleitete Zuwendungen erfolgt.

Der Siegeszug des Politainment? – Inszenierung von Politik

Personalisierung und Inszenierung: zwei Schlagworte, die man immer wieder hört, wenn es um die Beschreibung des letzten Bundestagswahlkampfes geht. Beide sollen im Jahr 2002 ihren vorläufigen Höhepunkt

erreicht haben. Und beide sollen dazu beitragen, die politische Kommunikation zu entpolitisieren und in ein reines Schaulaufen mit Unterhaltungswert zu verkehren.

Im Rahmen der Umfrage wurde zunächst auf den Aspekt der Personalisierung eingegangen. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Kandidaten im Wahlkampf mittlerweile als Projektionsfläche der gesamten Partei genutzt werden, sollte von den Befragten (in der Person des Pressesprechers einer Partei) der ›ideale Kandidat‹ für den Wahlkampf 2006 entworfen werden. Dabei wurden je zwei Eigenschaften aus den Merkmalsbündeln ›Kompetenz‹, ›persönliche Eigenschaften‹ und ›Parteieigenschaften‹ vorgegeben, mit denen auf der Basis von 100 Prozent der Kandidat beschrieben werden sollte.

Insgesamt beantworteten 71 der 74 Teilnehmer diese Frage. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist – wie bei allen anderen Fragen auch – zu beachten, dass es sich hier um Expertenurteile handelt und nicht um die Meinung der Bevölkerung. Da es jedoch um die Konstruktion eines ›idealen Kandidaten‹ ging, mussten gleichwohl die Bedürfnisse der Bevölkerung von den Befragten antizipiert werden.

Betrachtet man sich nun den ›idealen Kandidaten‹ über alle Befragten, so zeigt sich, dass die Eigenschaften des Komplexes ›Kompetenz‹ mit 41 Prozent am stärksten betont werden. Zu einem Viertel soll der Kandidat kompetent sein (26%) und zu 15 Prozent tatkräftig. Zu gut einem Drittel sollte er über vorteilhafte ›unpolitische Eigenschaften‹ verfügen, wobei hier Ehrlichkeit und Sympathie mit 18 bzw. 17 Prozent nahezu gleich auf liegen. Die ›Parteieigenschaften‹ sollen das letzte Fünftel des Kandidaten ausmachen. Parteitreue ist jedoch nicht unbedingt erwünscht (7%), eher noch soll sich der Kandidat als durchsetzungsstark – auch seiner Partei gegenüber – erweisen (15%).

Insgesamt zeigt sich damit, dass trotz aller Fokussierung auf die Köpfe der Parteien, die Sachkompetenz im Wahlkampf aus Sicht der Befragten nicht den ›unpolitischen Eigenschaften‹ der Kandidaten geopfert werden sollte. Sie muss auch in Zukunft die dominierende Botschaft sein. An Bedeutung verlieren werden weiterhin die Beziehungen der Kandidaten zur Partei, auch wenn sie nicht vollständig ersetzbar werden. Diese Ergebnisse korrespondieren mit den von Brettschneider (2002: 206ff.) dargestellten Befunden, dass die – gar nicht so neue – Personalisierung in der politischen Kommunikation nicht einhergeht mit einer Stärkung unpolitischer Kandidateneigenschaften, jedoch mit einer tendenziellen Ablösung der Kandidatenimages von den Parteiimages.

Auch bei der Beantwortung der geschlossenen Fragen zur Personalisierung der politischen Kommunikation ließen sich eindeutige Tendenzen in Richtung der Personalisierungsvermutung erkennen. Mit einem Mittelwert von 3 und einem Modus von 2 auf der siebenstufigen Skala werden alle drei von Brettschneider (2002: 13ff.) genannten Personalisierungstendenzen bestätigt (Tab. 4).

Tab. 4: Positionierung zur Personalisierung der Politik (N=73)

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Wähler orientiert sich zukünftig eher an Personen			+					Wähler orientiert sich zukünftig eher an Themen	1,4	2
Medienberichterstattung orientiert sich zukünftig eher an Personen			+					Medienberichterstattung orientiert sich zukünftig eher an Themen	1,4	2
Parteien setzen in der Wahlkampfgestaltung eher auf Personen			+					Parteien setzen in der Wahlkampfgestaltung eher auf Themen	1,4	2

Bezüglich der Tendenz der Inszenierung von politischer Kommunikation sind sich die Befragten indessen nicht so sicher. Hinsichtlich der Frage, ob ein so genanntes ›Politainment‹ das Interesse der Bevölkerung an Politik erhöht oder eher die Politikverdrossenheit fördert, ergibt sich im Durchschnitt der Antworten der Mittelwert 4 auf der siebenstufigen Skala. Auch im Hinblick auf die Frage, ob eher die Inszenierung von Wahlkämpfen oder die Themen wahlentscheidend sein werden, kommen die Befragten zu dem gleichen Ergebnis. Hier scheint also die Prognose noch schwierig zu sein.

Tab. 5: Positionierung zur Inszenierung der Politik (N=73)

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Vermischung von Politik & Entertainment fördert die Politikverdrossenheit				+				Vermischung von Politik & Entertainment erhöht das Interesse der Bevölkerung	1,5	4
Wahlentscheidend wird sein: Inszenierung				+				Wahlentscheidend werden sein: Wahlkampfthemen	1,7	2,4

Ein abschließender Blick auf die Antworttendenz über die fünf geschlossenen Fragen zum Thema Personalisierung und Inszenierung bestätigt noch einmal, dass die Befragten auch weiterhin einen Trend in diese Richtung sehen. Schaut man sich jedoch die Ergebnisse des Kandidatenprofils sowie die vorsichtigen Antworten zum Themenkomplex Inszenierung an, so kann relativierend gesagt werden, dass die Sachthemen auch in Zukunft nicht aus der politischen Kommunikation verschwinden, sondern wohl einfach in veränderter Form präsentiert werden.

#### Große Erwartungen? – Das Internet als Wahlkampfmedium

Stärker als im Bundestagswahlkampf 1998 wurde im Wahlkampf 2002 das Internet in die strategischen Planungen der Wahlkampfmanager einbezogen. Angesichts einer zunehmenden Verbreitung und Nutzung dieses Mediums stellt sich für die Zukunft die Frage, welche Funktion bzw. Bedeutung ihm zukommen wird. Eine erste Einschätzung der Bedeutung lässt sich aus den Ergebnissen der Frage nach dem verwendeten *Medienmix* im Wahlkampf einer imaginären Partei, in der den einzelnen Medien die entsprechenden Anteile von 100 Prozent zugewiesen werden sollten, treffen.

71 der insgesamt 74 Befragten trafen hier eine Entscheidung. Auf das Medium Internet entfielen dabei durchschnittlich 12 der insgesamt 100 Prozent. Damit wurde das World Wide Web von den Befragten hinter die klassischen Wahlkampfmedien Fernsehen (23%), öffentliche Auftritte (16%), Tageszeitung (14%) und Plakate (12%) auf Rang 5 platziert, noch vor Zeitschriften (8%), Direktmarketing (8%) und Radio (7%). »BILD, BÄM und Glotze«, die kolportierten Prioritäten Gerhard Schröders aus dem Jahre

2000, sind also für die Befragten auch in Zukunft wichtiger als das Internet.

Als Ausgangspunkt einer tieferen Analyse der Bedeutung und Funktion des Wahlkampfmediums Internet für die befragten Kongressteilnehmer dienen deren Antworten auf die offene Frage, welche Bedeutung dem Internet im Wahlkampf 2006 Ihrer imaginären Partei zukommen soll.

Insgesamt wurden 235 Ideenelemente aus den Antworten von 69 Kongressteilnehmern kategorisiert, 5 Befragte äußerten sich zu dieser Frage nicht. Damit ergibt sich ein Durchschnitt von 3,4 Ideenelementen pro Antwort, was etwa ein Ideenelement pro Antwort mehr ist als bei den anderen Fragen. Zu diesem Thema scheinen die Befragten also besonders differenzierte Ansichten zu vertreten.

Die meisten Gedanken wurden dabei zu den *Vorzügen der Wahlkampfkommunikation via Internet* (125 Nennungen) geäußert, wobei zwischen Vorzügen für die interne (15 von 125 Nennungen) und externe (110 der 125 Nennungen) Kommunikation unterschieden wurde. Weitere 80 Nennungen entfielen auf Aussagen zur *allgemeinen Bedeutung des Internets*. 19 Nennungen konnten als *Probleme der internetgestützten Wahlkampfkommunikation* identifiziert werden. 11 Nennungen beinhalten *Ansprüche an das Medium Internet*, um überhaupt eine Bedeutung als Wahlkampfmedium erreichen zu können.

#### Allgemeine Bedeutung des Internets im Wahlkampf

Unter den 80 kodierten Ideenelementen zur allgemeinen Bedeutung des Online-Mediums überwiegt die Einschätzung, dass dem Internet im Wahlkampf eine wichtige bzw. entscheidende Rolle zukommt (24 Nennungen), weitere 13 Befragte gehen darüber hinaus von einem Bedeutungszuwachs aus. Demgegenüber messen 21 Befragte dem »Netz« eher eine ergänzende Rolle zu. Unter ihnen befinden sich sieben Teilnehmer, die dem Internet sowohl eine wichtige als auch ergänzende Rolle zuschreiben. Folgende Antwort illustriert das Zusammenspiel dieser Nennungen beispielhaft: »Das Internet bekommt im Wahlkampf 2006 eine größere Rolle als 2002, da voraussichtlich 2006 mehr Menschen über das Internet zu erreichen sind als bei den letzten Wahlen. Es wird jedoch kein Ersatz für den Offline-Wahlkampf sein, sondern nur eine sinnvolle Ergänzung und Informationsquelle.«

Lediglich vier Ideenelemente entfallen auf die Kategorie ›geringe/ untergeordnete Bedeutung‹, an die Bedeutungslosigkeit des Internets im Wahlkampf glaubt aber keiner der Befragten. Es deuten sich hier bereits einige Elemente der Bedeutungszuschreibung an, die in den unter Vorzügen und Problemen des Internets kodierte Nennungen fortgeschrieben und näher erläutert werden. Neben einer eher symbolischen Bedeutung als Modernitätszeichen einer Partei nach außen (5 Nennungen) wird das Internet von vier Befragten allgemein als das ›Kommunikationsmittel der Zukunft‹ bezeichnet.

Diesem Trend verleiht auch die Positionierung der Befragten bei der geschlossenen Frage zur Bedeutung des Internets Nachdruck (Tab. 6). Auf der siebenstufigen Skala zwischen den Polen Internet als entscheidender vs. ergänzender Kanal der politischen Kommunikation liegt der Durchschnitt aller Antworten auf dem Wert 5, was einer leichten Tendenz zur Einstufung ›ergänzender Kanal‹ entspricht. Interessanterweise geben die Teilnehmer des Internet-Workshops hier eher eine größere Bedeutung des ›Netztes‹ an als die Gesamtheit der Befragten.

Tab. 6: Positionierung zur zukünftigen Rolle des Internet (N=73)

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Internet wird ein entscheidender Kanal politischer Kommunikation					+			Internet wird ein ergänzender Kanal politischer Kommunikation	1,8	6
Internet dient eher der innerparteilichen Kommunikation					+			Internet dient eher der Kommunikation mit dem Wähler	1,5	4
Internet dient eher der Information der Wähler					+			Internet dient eher der Beteiligung der Wähler an der Politikgestaltung	1,4	2
Potenziale des Internet werden über-					+			Potenziale des Internet werden deutlich unterschätzt	1,7	4

### Vorzüge des Internet

Bei der Beschreibung von Vorzügen des Internet für den Wahlkampf unterschieden die Kongressteilnehmer – wie bereits erwähnt – zwischen Vorzügen für die interne und externe Kommunikation, wobei letztere den weitaus größten Teil der Ideenelemente in dieser Kategorie ausmachten. Lediglich 15 der 125 Nennungen beschäftigen sich mit den positiven Auswirkungen auf die interne Kommunikation der Parteien (12%), einem Punkt, in welchem dem World Wide Web eigentlich in der fachwissenschaftlichen Debatte die größten Potenziale zugeschrieben werden<sup>7</sup>.

Die Ansätze sind hier sehr differenziert. So dient das ›Netz‹ intern zum Beispiel der Information, Motivation und Diskussion unter den Mitgliedern und Anhängern einer Partei. Fünf Nennungen konstatieren lediglich eine allgemeine Funktion für die interne Kommunikation ohne deren Inhalt näher zu erläutern. Darüber hinaus zerfallen die restlichen Ideenelemente auf ein sehr heterogenes Funktionsspektrum, was – zusammen mit der geringen Anzahl von Nennungen – ein Anzeichen dafür sein könnte, dass dieser Aspekt der Internetnutzung durch Parteien von den Befragten noch nicht eingehender wahrgenommen wurde. Interessant erscheint dabei die Gegenüberstellung der Antworten auf die geschlossene Frage, ob das Internet eher der innerparteilichen oder der Kommunikation mit dem Wähler dienen wird (Tab. 6). Auf der siebenstufigen Antwortskala entschied sich der Durchschnitt der Befragten für die Mittelposition 4. Im Prinzip wird also dem Online-Medium auf Nachfrage durchaus eine Rolle bei der internen Kommunikation zugesprochen, die jedoch bei der vorangegangenen offenen Frage noch nicht bewusst war.

Der überwiegende Teil der Ideenelemente benennt also funktionale Vorzüge des Internet für die externe Wahlkampfkommunikation mit dem Wähler. Auch nennen alle Befragten, die einen Vorzug für die interne Kommunikation angeben, im weiteren Verlauf ihrer Antwort noch mindestens einen Vorzug des Internets für die externe Kommunikation. Zwei dominierende Funktionen lassen sich herausarbeiten. Zum einen wird eine Chance zur spezifischen Zielgruppenansprache und -erreichbarkeit gesehen (34 der 110 Nennungen), wobei sich hier zwei Schwerpunkte ausmachen lassen. So glauben 14 Befragte an die erhöhte Erreichbarkeit junger (Erst-) Wähler und acht Befragte sehen einen Vorzug der internetgestützten Wahlkampfkommunikation in der besseren Erreichbarkeit der politisch interessierten, besser gebildeten und mobilen Wähler.

7 Vgl. hierzu die Ausführungen von Donges | Jarren (1999), insbesondere das Fazit (105f.).

Zum anderen erkennen die Kongressteilnehmer einen funktionalen Vorzug des Internet in der Möglichkeit der Informationsvermittlung (31 der 110 Nennungen), wobei damit vor allem die Vermittlung allgemeiner und vertiefter Hintergrundinformation über die Partei, deren Programm und Kandidaten gemeint ist. Dahinter verbergen sich die bekannten technisch determinierten Kommunikationsvorteile der ›schnellen Übermittlung (Aktualität) großer Informationsmengen über große räumliche Distanz (Kapazität)‹ (Gellner | Strohmeier 2002: 166). Im rein quantitativen Vergleich dazu benennen insgesamt 11 Befragte die Möglichkeiten zu Diskussion, Austausch und Partizipation als weiteren Vorzug. Ergänzend dazu verweisen sechs Befragte auf den Nutzen, den Wähler direkt und nicht durch andere Medien gefiltert ansprechen zu können.

Die Einschätzung der Funktionen des Internet als Kanal der politischen Kommunikation auf einer siebenstufigen Skala zwischen den Polen Information vs. Beteiligung zeigt die auch aus der Analyse der offenen Frage hervorgegangene tendenzielle Schwerpunktsetzung bei der informationsvermittelnden Funktion im Vergleich zur aktiven Beteiligung der Wähler an der Politikgestaltung durch das Internet (Tab. 6).

Eher in den Hintergrund treten die Kommunikationsvorteile Interaktivität und vor allem Multimedialität. Während vier Befragte Interaktivität noch direkt als Vorzug benennen, kommt dies im Fall der Multimedialität nicht vor. Beide Vorteile können in anderen Ideenelementen indirekt vorhanden sein, so kann zum Beispiel die bessere Vermittelbarkeit von Informationen auf multimediale Anwendungen zurückzuführen sein, wird aber von den Befragten nicht speziell als Vorzug hervorgehoben. Diese Elemente scheinen bislang noch eine zweitrangige Rolle in der Entwicklung der internetgestützten politischen Kommunikation zu spielen.

#### *Probleme des Internet*

Bei den 19 Ideenelementen, die unter der Oberkategorie ›Probleme des Internet‹ zusammengefasst wurden, liegt der Schwerpunkt in der Auffassung, das World Wide Web biete den Parteien in der Wahlkampfkommunikation nur eine begrenzte Erreichbarkeit der Wähler aufgrund der noch immer fehlenden Zugangsmöglichkeiten. So könnten über das Internet vielfach weder ältere Menschen noch Wechselwähler erreicht werden. Drei Befragte konstatieren dementsprechend eine fehlende bzw. überschätzte Wirksamkeit des Internet im Wahlkampf. Insgesamt streuen die Ideenelemente dieser Oberkategorie inhaltlich stark und treten größtenteils einzeln und nicht in Kombination mit anderen auf, so dass eine Verdichtung hier nur schwer möglich ist.

Bezieht man die Antworten auf die Frage der Positionierung zwischen den gegensätzlichen Polen bezüglich der Einschätzung der Potenziale des Internet in die Betrachtungen mit ein, zeigt sich ein Bild der Ausgeglichenheit (Tab. 6). Die resümierende Betrachtung der Potentiale des Internet als Wahlkampfmedium zeigt trotz der mehrheitlichen Einschätzung des Internet als wichtiges bzw. ergänzendes Medium und der Dominanz der Vorzüge desselben, dass weder eine Über- noch eine Unterschätzung der Potenziale vorliegt. Das könnte für eine Relativierung anfänglicher Euphorien bzw. späterer pessimistischer Einschätzungen sprechen.

#### *Voraussetzungen für die Bedeutung des Internet als Wahlkampfmedium*

In diesem Sinne können auch die unter der Oberkategorie ›Voraussetzungen für die Bedeutung des Internet als Wahlkampfmedium‹ (11 Nennungen) zusammengefassten Aussagen verstanden werden. Gemeint sind hier von den Befragten genannte Bedingungen, die berücksichtigt werden müssen, um dem Online-Medium innerhalb des Wahlkampfes eine Bedeutung zukommen zu lassen, da das Internet mit seinen Kommunikationsvorteilen nicht per se ein wirksames Element der politischen Kommunikation ist. Diese Ansprüche werden innerhalb eines relativ vielschichtigen Spektrums formuliert, so dass hier erneut auf eine rein beschreibende Auswertung zurückgegriffen werden muss.

Dementsprechend lassen sich folgende Bedingungen bzw. normative Ansprüche an das World Wide Web als Wahlkampfmedium herauskristallisieren: Erstens: die Kopplung und Integration von On- und Offline-Inhalten im Wahlkampf (4 Nennungen). Dies unterstreicht die Rolle des Internet als ergänzendes Medium innerhalb des Medienmixes. Darüber hinaus fordern die Befragten zweitens die Verwirklichung der technisch gegebenen Kommunikationsvorteile, so z.B. spezifisch partizipationsorientierte Elemente und ›professionell gestaltete Seiten‹ unter gleichzeitiger Berücksichtigung des Glaubwürdigkeitsaspekts (2 Nennungen), unter anderem durch die Beachtung des Wählerinputs. Die hier gemachten Anmerkungen entsprechen den im Workshop zum Thema Internet angesprochenen Themen und werden daher auch verstärkt von Teilnehmern dieses Workshops eingefordert.

Alles in allem zeigt sich über alle Fragen zu diesem Thema hinweg eine gewisse Unsicherheit oder vielleicht auch Rationalität der Erwartungen. Etwa die Hälfte der Befragten lässt z.B. durch ihr Antwortverhalten auf die geschlossenen Fragen keine Tendenz in Richtung einer vorsichtigen oder optimistischen Bewertung erkennen (Tab. 7). Alle anderen Antworten verteilen sich etwa gleichmäßig in beide Richtungen, wobei der



optimistischen Bewertungsrichtung lediglich eine hauchdünne Mehrheit bescheinigt werden kann. Die Diskussion um die zukünftige Bedeutung des Internet in der politischen Kommunikation bleibt also spannend.

Über ein schwieriges Verhältnis – Medien und Politik

Ein immer wieder kontrovers diskutiertes und auch auf diesem Forum stark beachtetes Thema ist das des Verhältnisses zwischen Medien und Politik. Wie in Tab. 2 bereits zu erkennen war, messen die Teilnehmer der Umfrage diesem Aspekt die größte Bedeutung innerhalb der Entwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland bei.

Die Diskussionen um diesen zentralen Aspekt der politischen Kommunikation sind von je her mit dem Fokus auf der Problematisierung des Verhältnisses zwischen Medien und Politik geführt worden. Als der Transferpunkt zwischen Politik und Gesellschaft unterliegt die Beziehung zwischen den beiden Systemen einer ständigen argwöhnischen Beobachtung und Verdächtigung. Diesem Leitmotiv folgend, haben wir den Teilnehmern der Befragung die Frage nach dem in Zukunft bedeutendsten Problem im Verhältnis von Medien und Politik sowie eventuellen Lösungsmöglichkeiten gestellt.

Insgesamt gaben 67 der 74 Befragten eine auswertbare Antwort auf diese Frage. Dabei konnten 167 Ideenelemente identifiziert werden, was einem Schnitt von ca. 2,5 Ideenelementen pro Antwort entspricht. Das Feld des Verhältnisses zwischen Medien und Politik wurde dabei von den Befragten in drei Hauptdimensionen differenziert: zum einen geht es hier um die Koordinierung verschiedener *Teilsystemspezifika*, die Medien und Politik als ausdifferenzierte Systeme der Gesellschaft notwendigerweise besitzen, die aber im alltäglichen Umgang miteinander Probleme verursachen können (81 Nennungen, davon 49 Probleme und 32 Lösungsvorschläge). Die zweite Dimension ist die Frage der (*Un*-)Abhängigkeit und Objektivität, also ob sich Politik und Medien als gleichberechtigte Partner verstehen oder gegenseitig zu instrumentalisieren versuchen (52 Nennungen, davon 35 Probleme und 17 Lösungsvorschläge). Eine grundlegende Dimension ist schließlich drittens der allgemeine Umgang miteinander, der ja das Klima im Verhältnis von Politik und Medien nachhaltig bestimmt (29 Nennungen, davon 14 Probleme und 15 Lösungsvorschläge). Wie bereits erkennbar wird, fällt also die Zahl der Lösungsvorschläge etwas schwächer aus als die der Probleme (98 Probleme, 64 Lösungsvorschläge). Obwohl zum Teil auch Beschreibungen der aktuellen Situation erfolgten, verweisen vor allem die Lösungen zwangsläufig in die Zukunft, so dass

hieraus wertvolle Hinweise für die Gestaltung der für die politische Kommunikation so zentralen Verbindung gewonnen werden können.

*Teilsystemspezifika der beiden Systeme*

Am häufigsten wurde – wie bereits erwähnt – die Ebene der ›*Teilsystemspezifika*‹ thematisiert, also alle Probleme, die aufgrund der unterschiedlichen Funktionslogiken von Medien und Politik entstehen (49 Nennungen = 29%). Interessant ist hierbei, dass die Ursachen dieser Schwierigkeiten stärker auf der Seite der Medien gesehen werden. Zehn Befragte (15%) beklagen z.B., dass die Medien immer häufiger auf Schlagzeilen drängen und dadurch eine zunehmende Schnelllebigkeit auch in der politischen Kommunikation entsteht. In die gleiche Kerbe schlagend bemerken sieben Befragte (10%), dass die journalistische Sorgfalt in diesem Prozess immer stärker vernachlässigt wird und damit ein Qualitätsverlust einhergeht. Der Aspekt der Zeit steht allgemein im Vordergrund dieser Debatte. So werden zum Beispiel auch die unterschiedlichen Arbeitsgeschwindigkeiten der beiden Systeme als Verursacher von Reibungen ausgemacht (4 Nennungen) oder eine gegenseitige Beschleunigung beklagt (3 Nennungen). »Alle sollten Tempo rausnehmen, der Wähler tät's niemandem übel nehmen.«

Auf der Seite des politischen Systems wird von einzelnen Befragten eine zunehmende Verdrängung der politischen Kompetenz durch eine stärkere Konzentration auf die Medienkompetenz bemerkt (5 Nennungen), eine Entwicklung, der z.B. auch eine sorgfältige innerparteiliche Meinungsbildung zum Opfer fällt oder zumindest zu fallen droht (3 Nennungen). Der altbekannte Stereotyp des rundum gecoachten Politikers mit sorgfältig zurechtgelegten Standardphrasen wird also auch von Teilen unserer Befragten problematisiert: »Politiker haben nur dann Erfolg, wenn sie komplexe Sachverhalte in wenigen Sätzen zusammenfassen können oder vielmehr, wenn sie das Gefühl vermitteln können, diese Sachverhalte im Griff zu haben.«

Die Befragten haben aber auch Lösungsvorschläge für die angeführten Probleme parat. So sollte auf Seiten der Medien auf eine transparente, ehrliche und in gewisser Weise emphatische Darstellung politischer Inhalte geachtet (7 Nennungen) und wieder mehr Wert auf Hintergrundberichte und programmatische Aspekte der Politik gelegt werden (5 und 4 Nennungen). Von den politischen Akteuren werden demgegenüber von Teilen der Befragten mehr Medienkompetenz und eine mediengerechtere Darstellung verlangt (7 Nennungen) – in diesem Punkt herrschen also durchaus Meinungsverschiedenheiten. Beiden wird dagegen empfohlen, sich

wieder mehr auf die eigene Arbeit zu konzentrieren und eine gesunde Distanz zum jeweils anderen zu wahren (6 Nennungen).

#### Abhängigkeit und fehlende Objektivität

Ein zweiter großer Problemkomplex ist die ›Abhängigkeit und fehlende Objektivität‹ im Verhältnis von Medien und Politik (35 Nennungen = 21%). Hier sehen die Befragten vor allem die Politik als ›dominanten Part‹ der Beziehung an. In 11 Fällen (16%) wurde eine Einflussnahme der Politik auf die Berichterstattung der Medien bis hin zum Vorwurf der politischen Propaganda beklagt. Diese Einflussnahme kann dabei zum einen eine direkte sein, wie sie z.B. immer in Diskussionen um die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angeprangert wird. Sie kann aber auch indirekt erfolgen, indem bestimmte parteiische Informationen durch den ›Objektivierungsfiler‹ der Medien hindurch dringen, sei es aufgrund politischer Affinitäten von Chefredakteuren oder journalistischer Sorglosigkeit. Darüber hinaus wird von einigen Befragten auch vor der finanziellen Abhängigkeit der Medien von der Politik, z.B. durch Subventionen gewarnt (4 Nennungen), und damit zusammenhängend wieder das Thema der unterschiedlichen Einflussverteilung verschiedener politischer Akteure auf das Mediensystem und konkret das Rundfunkprogramm thematisiert (3 Nennungen).

Ein weiteres Indiz dafür, dass die Gefahr der Beeinflussung der Medien durch die Politik auch in Zukunft durchaus ernst genommen wird, zeigen die Antworten auf die geschlossene Frage (Tab. 7). Auf dem Kontinuum zwischen ›Politische Akteure tendieren dazu, die Medien immer mehr zu instrumentalisieren‹ und ›Die Medien lassen sich von politischen Akteuren nicht instrumentalisieren‹ vergeben die Befragten auf der siebenstufigen Skala den Modus 3. Es lässt sich also eine leichte Tendenz hin zur Instrumentalisierungsgefahr feststellen.

Tab. 7: Positionierung zum Verhältnis von Medien und Politik (N=73)

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Politische Akteure tendieren dazu, die Medien immer mehr zu instrumentalisieren.			+					Die Medien lassen sich von politischen Akteuren nicht instrumentalisieren.	1,1	3
Journalisten sind überwiegend kritische und autonome Berichterstatter.				+				Journalisten berichten meist wertend und parteinah.	1,3	5
Die Pressefreiheit in Deutschland ist gefährdet.					+			Die Pressefreiheit in Deutschland ist auch in Zukunft gewährleistet.	1,4	6

Auf der anderen Seite sehen sechs Befragte (9%) jedoch auch eine Schuld bei den Medien, die es oft an Objektivität mangeln lassen und ihre Informationsmacht für politische Interessen ausnutzen sollen. Auch dies wird wiederum durch die Antwort auf die geschlossene Frage belegt (Tab. 7). Auf der siebenstufigen Skala zwischen ›Journalisten sind überwiegend kritische und autonome Berichterstatter‹ und ›Journalisten berichten meist wertend und parteinah‹ liegt der Modus aller Antworten bei 5 – eine eindeutige Tendenz hin zum Abhängigkeitsverdacht.

Als weiterer die Objektivität und Unabhängigkeit einschränkender Aspekt wird von den Befragten die zunehmende Machtkonzentration auf dem Medienmarkt gesehen. Diese droht als Nivellierungsfaktor zu wirken, der die Meinungsvielfalt in Deutschland gefährden kann (3 Nennungen).

Zur Lösung der drohenden Abhängigkeit der Medien von der Politik und vice versa wird zum einen die Schaffung gesetzlicher Regelungen gegen eine Einflussnahme bzw. für eine gleiche Einflussverteilung in den Medien gefordert (4 Nennungen). Weiterhin wird die Politik angehalten, sich aus den Medieninstitutionen zurückzuziehen, Subventionen abzubauen und Medienbeteiligungen offen zu legen (3 Nennungen). Von den Medien hingegen werden eine objektivere Berichterstattung (3 Nennungen) und eine Rückbesinnung auf Sachthemen verlangt (4 Nennungen). Ein Befragter bringt das alles folgendermaßen auf den Punkt: »Wir

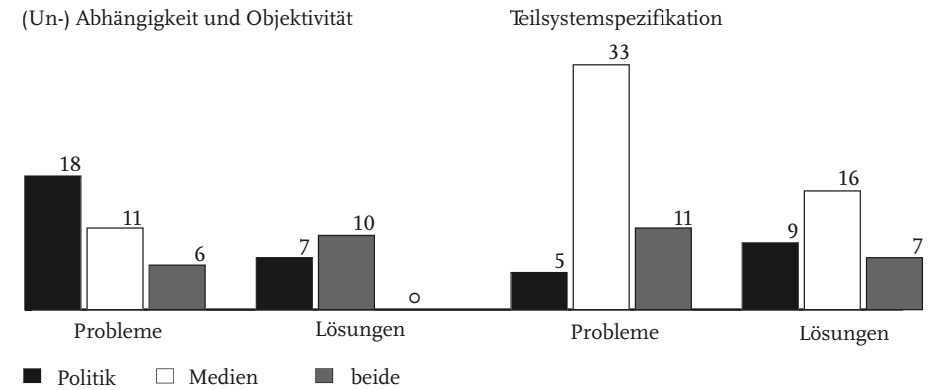
müssen wieder zu einem gerüttelten Maß an Objektivität zurückkommen – und dabei schließe ich die Politik nicht aus. Wir brauchen eine Rückbesinnung auf die Sachthemen und einen respektvolleren Umgang miteinander.«

### Der Umgang miteinander

Als dritter Punkt wurde schließlich der allgemeine ›Umgang miteinander‹ thematisiert (14 Nennungen = 8%). Hier diagnostizierten die Befragten ein eher gestörtes Verhältnis zwischen Medien und Politik, das sich zum einen durch gegenseitiges Unverständnis und Misstrauen (4 Nennungen) und darüber hinaus sogar fehlende Fairness und fehlenden Respekt im Umgang miteinander auszeichnet (4 Nennungen). Auf einen weiteren Aspekt im gemeinsamen Umgang wurde mit der zunehmenden Inszenierung politischer Inhalte hingewiesen (6 Nennungen), ein Thema, dass ja auch in einem anderen Workshop des Forums diskutiert wurde. Hier sind ebenfalls beide Partner angesprochen: sowohl die Medien, die politische Veranstaltungen und Informationen teilweise auf die gleiche Ebene heben wie die Unterhaltung, als auch die Politik, die mit dem Mittel der Inszenierung zu häufig auf Stimmenfang geht.

Lösungsvorschläge zur Belebung dieses Verhältnisses sind eher normativer Natur: es wird ein respektvoller und ehrlicher Umgang miteinander gefordert (7 Nennungen) sowie der Aufbau eines gegenseitigen Vertrauensverhältnisses empfohlen (5 Nennungen). Verhaltensweisen also, die selbstverständlich zu sein scheinen, deren Einforderung jedoch darauf hinweist, dass das Verhältnis zwischen Politik und Medien grundlegender Verbesserungsbedürfnisse bedarf. So empfiehlt ein Befragter: »Beide Seiten sollten sich mehr auf ihre eigentliche Aufgabe und Berufsethik besinnen, dann gewinnen auch beide wieder an Glaubwürdigkeit.«

**Abb. 1: Zuständigkeit von Medien und Politik für die genannten Problemfelder** (absolute Häufigkeiten auf Basis der Ideenelemente, ohne Kategorie ›Umgang miteinander‹, N=133)



Insgesamt sind sich die Befragten dann jedoch sicher, dass zumindest die Grundlagen des Verhältnisses zwischen Medien und Politik gesichert sind. Auf dem siebenstufigen Kontinuum zwischen ›Die Pressefreiheit in Deutschland ist gefährdet‹ und ›Die Pressefreiheit in Deutschland ist auch in Zukunft gewährleistet‹ tendieren die Antworten mit einem Modus von 6 eindeutig zur positiveren Prognose (Tab. 7).

Auch wenn man die Antworten auf alle geschlossenen Fragen auf einer Skala zwischen pessimistischer und optimistischer Grundeinstellung abbildet, zeigt sich, dass – bei aller geäußerten Kritik – die Zusammenarbeit zwischen Medien und Politik noch nicht aufgegeben wurde.

### Wer nicht fragt, bleibt dumm – Demoskopie und Wahlkampf

Die Wirkung der Veröffentlichung demoskopischer Daten auf das Wahlverhalten der Bevölkerung ist empirisch wenig belegt. Die Fragestellung wird auf zwei Dimensionen diskutiert. Zum einen interessiert es, ob bzw. inwieweit Demoskopie das Wählerverhalten beeinflusst. Diese Dimension hat zwei Pole: Auf der einen Seite steht die Meinung, dass die Demoskopie das Wählerverhalten in unzulässiger Weise beeinflusst, auf der anderen Seite die Auffassung, dass die Demoskopie keinerlei Einfluss auf den Wähler hat. Die zweite Dimension setzt sich mit dem Umgang der Politik mit demoskopischen Daten auseinander. Zu welchem Grade sollen sich Parteien

und Politiker an Umfrageergebnissen ausrichten?<sup>8</sup> Wir fragten also die Teilnehmer, ob sie mit ihrer imaginären Partei Demoskopie im Wahlkampf eher handlungsleitend oder handlungsbegleitend einsetzen würden und warum.

Insgesamt gab es auf diese Frage 69 auswertbare Antworten. Diese enthielten wiederum 153 Ideenelemente, was einen Durchschnitt von ca. 2,2 Ideenelementen pro Antwort ergibt. Aus den Antwortmustern auf die Frage ergaben sich drei Kategorien: Ein großer Teil der Aussagen beschäftigte sich mit der *Bedeutung der Demoskopie*, meist im Hinblick auf die Parteien, aber auch zum Teil auf die Gesellschaft (61 Nennungen). Ein weiterer bedeutender Aspekt kann mit *Einsatzformen von Demoskopie*, sei es gegenwärtig oder zukünftig, bezeichnet werden (39 Nennungen). Und schließlich wurden in der *Diskussion über Demoskopie* normative Ansprüche an den Umgang mit Meinungsforschung, aber auch Bedenken gegenüber den Ergebnissen von Umfragen aufgezeigt (53 Nennungen).

Am häufigsten thematisiert wurden auf der Ebene der Unterkategorien die ›Bedeutung der Demoskopie für die Parteien‹ (43 Nennungen = 28 %) und der ›Einsatz der Demoskopie‹ (39 Nennungen = 26 %) Darauf folgen die ›Ansprüche an den Umgang mit Demoskopie‹ (36 Nennungen = 24 %) und die ›Bedenken gegenüber der Meinungsforschung und einer Ausrichtung an dieser‹ (17 Nennungen = 11 %).

#### *Einsatzformen von Demoskopie*

Der Kern der Fragestellung bezog sich auf die Unterscheidung zwischen handlungsleitendem und begleitendem Einsatz von Demoskopie. Eine konkrete Antwort auf diesen Aspekt gaben 36 Teilnehmer. Dabei ergibt sich folgendes Bild: Am häufigsten befürwortet wurde der begleitende Einsatz der Demoskopie. 19 Befragte und damit gut die Hälfte derer, die sich dazu äußerten, schlugen diese Variante vor. Im Vergleich dazu wird der rein handlungsleitende Einsatz von Demoskopie wenig präferiert, nur sechs Befragte äußern sich dahingehend. Für eine Mischung beider Strategien können sich immerhin 11 Befragte erwärmen. Insgesamt bedeutet dies, dass die Befragten, die sich mit dieser Frage beschäftigt haben, einen starken Fokus auf begleitende Demoskopie legen, einen gelegentlichen Einsatz unter einem handlungsleitenden Aspekt jedoch nicht pauschal ablehnen.

#### *Die Bedeutung / Funktion der Demoskopie*

Unter dem Gesichtspunkt der Bedeutung von Demoskopie beschäftigten sich die Befragten vor allem mit dem Nutzen des Einsatzes von

Meinungsforschung für die Parteien. Dieser wird von den meisten Befragten darin gesehen, ›momentane Stimmungen, relevante Themen und Probleme der Bevölkerung‹ zu erfassen (18 Nennungen), was die hohe Bedeutung, die der Demoskopie für den Dialog zwischen Politik und Wählern zugesprochen wird, aufzeigt. In die gleiche Richtung tendiert auch die eher passive Anwendung der Demoskopie für das ›Feedback der eigenen Politik‹ sowie das Maß an ›Übereinstimmung mit der Bevölkerungsmeinung‹ (8 Nennungen). Gleichzeitig wird hier die handlungsbegleitende Rolle der Demoskopie, quasi als Korrektiv zur politikinternen ›Weltsicht‹, deutlich. Darüber hinaus geht jedoch der Einsatz von Meinungsforschung für die Themenfindung sowie Strategie- und Konzeptentwicklung in den Parteien (10 Nennungen). Hier kann man sicher implizit von einer handlungsleitenden Funktion demoskopischer Ergebnisse sprechen.

Im Gegenzug überrascht, dass die Bedeutung für die Gesellschaft ausgesprochen wenig thematisiert wird (5 Nennungen). Alle diese Nennungen behandeln den gleichen Aspekt, nämlich dass die Bevölkerungsmeinung über Demoskopie in die politische Arbeit Eingang finden kann. Da dies ja lediglich die andere Seite der Medaille ›Dialog zwischen Politik und Wählern‹ ist, kann man vermuten, dass nach Meinung der Befragten dieses Verhältnis eher den politischen Akteuren als den Wählern dient.

Neben den konkreten Nutzenaspekten für diese zwei Gruppen wurden in dieser Kategorie noch einige allgemeine Bedeutungszuschreibungen diskutiert, die jedoch nur geringe Fallzahlen aufweisen. Hier finden sich vor allem generelle Einschätzungen zum Ausmaß der Bedeutung von Demoskopie. So sind drei Befragte der Ansicht, dass der Demoskopie eine große Bedeutung zukommt, fünf Teilnehmer bescheinigen ihr eine untergeordnete Rolle und weitere drei Befragte messen demoskopischen Ergebnissen schlichtweg keine Bedeutung bei.

#### *Demoskopie in der Diskussion*

In der Diskussion über Demoskopie wurden schließlich wesentliche *Ansprüche* (36 Nennungen) im Umgang mit demoskopischen Ergebnissen, aber auch *Bedenken* (17 Nennungen) diesen gegenüber thematisiert. Folglich wird die Politik angemahnt, sich nicht unbedacht und zügellos an den Ergebnissen der Meinungsforscher auszurichten (16 Nennungen). Diese Forderung zeigt, dass durchaus auch die Gefahren einer unreflektierten Anwendung von demoskopischen Ergebnissen gesehen werden. Das Bild wird ergänzt durch Aussagen, die betonen, dass

<sup>8</sup> Vgl. zur Diskussion um die Anwendung und Wirkung von Demoskopie z.B. Gallus (2003) oder auch Lianos (2003b).

Grundüberzeugungen und Inhalte wichtiger wären als ein ständiges Aufgreifen von Themen, die der Bevölkerung momentan wichtig erscheinen (13 Nennungen) und dass die Parteien am Ende immer noch die Themen- und Argumentationshoheit über die Demoskopie bewahren sollten (6 Befragte). Auffällig ist, dass sechs der Personen, die das erste dieser beiden Ideenelemente thematisiert haben (also knapp 50%), zugleich auch das Ideenelement ›keine Ausrichtung der Politik an den Ergebnissen der Demoskopie‹ nannten. Dies verdeutlicht noch einmal den starken Zusammenhang, der zwischen diesen beiden Aussagen besteht, was sich auch in Ansichten wie der folgenden äußert: »Unser System lässt es nicht zu, sich in jedem Moment an der Bevölkerungsmeinung zu orientieren, sondern wir müssen langfristige, ehrliche Konzepte anbieten und diese dann bei gewonnenem Mandat auch unabhängig von Schwankungen in der Demoskopie umsetzen.«

Eng im Zusammenhang mit den Ansprüchen stehen auch die Bedenken gegenüber der Meinungsforschung und einer sich an dieser ausrichtenden Politik.

So wird die Glaubwürdigkeit einer Politik, die ›der Stimmung im Volk hinterher hechelt‹ (4 Nennungen), aber auch die Zuverlässigkeit und Dauerhaftigkeit der demoskopischen Ergebnisse (beides 3 Nennungen) kritisch hinterfragt.

Der reflektierte Einsatz von Demoskopie wurde auch in einigen geschlossenen Fragen thematisiert (Tab. 8). So wurden die Befragten gebeten, sich zwischen den bipolaren Aussagen ›Demoskopie droht parteipolitisch vereinnahmt zu werden‹ oder aber ›wissenschaftliche Gütekriterien sichern die Objektivität der Daten‹ (und beschränken dementsprechend die Gefahr der parteipolitischen Einflussnahme), zu entscheiden. Ein arithmetisches Mittel mit dem Wert 4 zeigt die Uneinigkeit der Befragten hinsichtlich dieser Thematik. Ein Modus von 3 deutet jedoch darauf hin, dass die Gefahr der parteipolitischen Einflussnahme tendenziell gesehen wird. Die zwei weiteren Aussagenpaare stellen sich jedoch uneindeutiger dar. Ein Mittelwert und Modus von jeweils 4 bei der Gegenüberstellung von ›Demoskopie fördert die objektive Wahlentscheidung‹ und ›Demoskopie verzerrt die objektive Wahlentscheidung‹ sowie von ›Demoskopie dient der Vermittlung der Bürgerinteressen in die Parteipolitik‹ und ›Die Ausrichtung der Parteien an der Demoskopie beschränkt die aktive Politikgestaltung‹ zeugen von relativer Indifferenz der Befragten bezüglich dieser Fragestellungen, wobei diese Unentschlossenheit im ersten Fall bei einer Streuung von 1,1 im Vergleich zu 1,5 im zweiten Fall noch eindeutiger ist.

Tab. 8: Positionierung zur Rolle der Demoskopie (N=72)

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Demoskopie fördert die objektive Wahlentscheidung				+				Demoskopie verzerrt die objektive Wahlentscheidung	1,1	4
Demoskopie dient der Vermittlung der Bürgerinteressen in die Parteipolitik				+				Die Ausrichtung der Parteien an der Demoskopie beschränkt die aktive Politikgestaltung	1,5	4
Demoskopie droht parteipolitisch vereinnahmt zu werden				+				Die wissenschaftlichen Gütekriterien sichern die Objektivität der Daten	1,5	3
Demoskopie sollte verboten werden							+	Statt eines Verbotes sollte der Gütegrad der Umfragen erhöht werden	1,2	6

Wenn man sich das aus diesen Antworten gewonnene ›allgemeine Stimmungsbild‹ anschaut, zeigt sich, dass die Befragten die Zukunft der Demoskopie eher positiv bewerten. Man kann resümieren, dass der Umgang mit Demoskopie zwar durchaus auch wichtige kritikwürdige Aspekte enthält, die jedoch bei konsequent verantwortungsvollem Umgang der Politik, einer sauberen Arbeitsweise der Demoskopien und einer ›sachlichen und transparenten Präsentation‹ der Ergebnisse durch die Medien mehr und mehr hinter den positiven Gesichtspunkten in den Hintergrund treten können und sollen.

Diese positive Grundhaltung der Demoskopie gegenüber zeigt sich auch in der geschlossenen Frage zur Verbotsthematik (Tab. 8). Ein Mittelwert und Modus von 6 geben die Richtung klar an: ein generelles Verbot von Demoskopie wird von den Befragten klar abgelehnt, stattdessen sollte ›der Gütegrad der Umfragen erhöht werden.‹<sup>9</sup>

#### Parteien als Trademarks? – Politik als Produkt

Ein weiteres ›heißes‹ Thema des Forums war die Frage, ob sich politische Kommunikation immer stärker an der Vorgehensweise kommerzieller

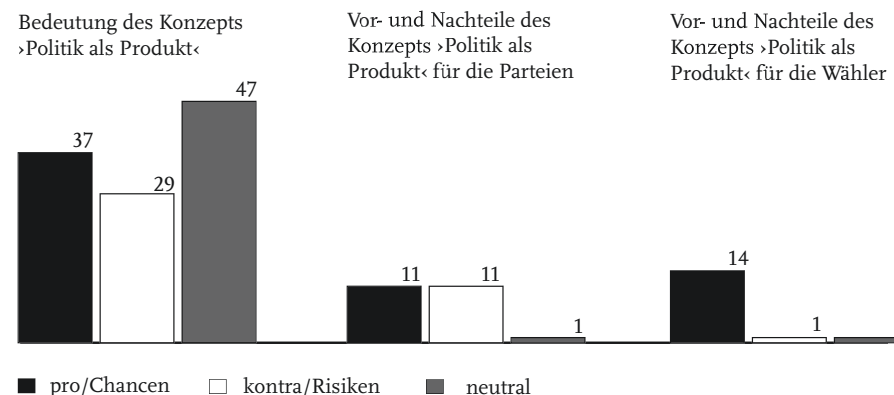
<sup>9</sup> Diese Ergebnisse korrespondieren mit den von Gallus (2003: 34) dargestellten Befunden.

PR- und Werbekampagnen ausgerichtet bzw. ausrichten sollte oder nicht. Nicht ohne Grund waren deshalb wohl alle 14 Befragten aus diesem Workshop mit ihrer Wahl zufrieden. Interessanterweise steht das Thema jedoch auf der Liste der für die Zukunft der politischen Kommunikation in Deutschland wichtigen Themen nur an vierter von sechs Stellen. Ist hier also alles schon gesagt? Oder eigentlich doch nicht so relevant? Wir erbateten bei diesem Thema ein klares Statement von den Teilnehmern zu der Frage, ob sich Parteien in Zukunft den Wählern gegenüber als Marke präsentieren sollten oder nicht und warum.

Auf diese Frage antworteten 69 Teilnehmer. Insgesamt enthielten die Antworten 152 Ideenelemente, was ca. 2,2 Ideenelementen pro Antwort entspricht. Bei der Auswertung der Antworten ergaben sich zwei große Themenkomplexe. Auf der einen Seite äußerten sich viele Befragte zur *Bedeutung des Konzeptes ›Politik als Produkt‹* in Deutschland (113 Nennungen). Hier wurde konstatiert, wie sich die Situation zurzeit darstellt, aber auch, wie die Zukunft aussehen wird oder sollte. Darüber hinaus beschäftigten sich viele Antworten mit den *Vor- und Nachteilen des Konzeptes ›Politik als Produkt‹*, sowohl für die Parteien (23 Nennungen) als auch für die Wähler (16 Nennungen).

Die Ideenelemente können wie folgt gewertet werden: Für die Kategorie ›Bedeutung des Konzeptes Politik als Produkt‹ wird zwischen einer befürwortenden Haltung (pro), einer eher abgeneigten Einstellung (kontra) oder einer neutralen Sicht zur Frage, ob Parteien/Politik als Marke bzw. Produkt auftreten sollten, unterschieden. Bei den beiden anderen Kategorien ergibt sich eine Unterteilung der Ideenelemente jeweils in Chancen, Risiken und neutrale Elemente. Im Folgenden sind die Summen der jeweiligen Unterteilungen für alle drei Kategorien graphisch dargestellt (Abb. 2).

**Abb. 2: Verteilung der Ideenelemente nach der Bewertungsrichtung**  
(absolute Häufigkeiten auf Basis der Ideenelemente, N=152)



#### *Bedeutung des Konzeptes ›Politik als Produkt‹*

Bei der Frage, ob Parteien Marken bzw. Produkte sind oder als solche auftreten, gehen die Meinungen der Befragten recht weit auseinander, wobei sich Pro- und Kontra-Äußerungen ungefähr die Waage halten. 37 Nennungen (das sind 33 Prozent der zu diesem Thema geäußerten Ideenelemente) sprechen für das Konzept ›Politik als Produkt oder Marke‹. 29 Ideenelemente (26 Prozent) zeichnen sich durch eine eher ablehnende Haltung gegenüber dem Auftritt von Parteien als Produkt bzw. Marke aus. Weitere 47 Nennungen bewerten das Konzept ›Politik als Produkt‹ neutral.

Eine ähnliche Indifferenz ist auch bei den 14 Befragten aus dem Workshop ›Kantig. Echt. Erfolgreich. – Politik als Produkt‹ erkennbar: fünf der 14 Teilnehmer vertreten die Meinung, dass Parteien als Produkt bzw. Marke auftreten sollen und dies gut bzw. notwendig ist. Vier Teilnehmer des Workshops sind gegenteiliger Meinung, alle anderen äußerten sich neutral. Folglich ist auch bei den Teilnehmern des Workshops kein klares Bild erkennbar, ob das Konzept ›Politik als Produkt‹ für sinnvoll erachtet wird oder nicht.

Auch die geschlossen gestellte Frage danach, ob ›politische Angebote marktförmige Konzepte sind‹ oder nicht, zeigt die diesbezügliche Unentschiedenheit der Befragten (Tab. 9). Der Modus aller Antworten auf diese Frage liegt neutral bei 4, lediglich der Mittelwert von 5 lässt eine leichte Tendenz in Richtung der Marktförmigkeit von Politik erkennen.

Tab. 9: Positionierung zur Marktförmigkeit politischer Angebote (N=72)

Linker Pol	Skala (Mittelwert gerundet)							Rechter Pol	s	h
	1	2	3	4	5	6	7			
Politische Angebote sind marktförmige Konzepte					+			Politische Konzepte sind nicht marktförmig	1,7	4
Image ist kein Ersatz für ein Programm				+				Images werden wichtiger als Inhalte und Programme	2	3
Mitgliedspar- tei (Aus- richtung an der Gesin- nung der Mitglieder)				+				Wählerpar- tei (Ausrichtung an Stim- menmaximierung)	1,4	5

264

Bei den Workshopteilnehmern sieht es hier wieder ähnlich aus. Die Hälfte der 14 Befragten des Workshops ›Politik als Produkt‹ neigt stark zu der These, dass politische Angebote wie auf einem Markt verglichen und gehandelt werden können. Im Gegensatz dazu wird jedoch auch ange- merkt: »[...] würden Parteien eher wie Marken auftreten, würde man es für den Wähler einfacher machen, [...] und auch wieder eine größere Stam- mwählerschaft gewinnen.« Oder kurz und knapp: »Politik ist nicht Persil. Aber ganz ohne Marketing wird es nicht gehen.«

Bezüglich des Auftritts der Parteien nach außen sind die Befragten mehrheitlich der Ansicht, dass eher Inhalte bzw. Überzeugungen im Vor- dergrund stehen oder stehen sollten, als dass die Parteien nach außen nur als Produkt oder Marke auftreten (16 Nennungen). Die dieses Thema auf- greifende geschlossene Frage bestätigt diesen Trend jedoch nur sehr schwach (Tab. 9): in der Frage, ob das Image einer Partei Ersatz für deren Programm ist, sind sich die Befragten uneins. Die Teilnehmer des Work- shops ›Politik als Produkt‹ hingegen neigen stark zu der Aussage, dass Images kein Parteiprogramm zu ersetzen vermögen (n = 13; Mittelwert: 2).

Auch bei der Frage, ob sich eine Partei oder deren Konzept eher an der Gesinnung der Mitglieder oder der Stimmenmaximierung orientieren sol- te, können die Befragten kein eindeutiges Urteil abgeben (Tab. 9). Mit einem Modus von 5 ist eine leichte Tendenz hin zur so genannten Wähler- partei, also der Ausrichtung an der Stimmenmaximierung, erkennbar.

In den Antworten auf die offene Frage, ob sich Parteien in Zukunft dem Wähler gegenüber als Marke präsentieren sollen, wird mehrmals

angeführt, dass gerade die Corporate Identity, speziell aber das Corporate Design einer Partei von nicht unwesentlicher Bedeutung sind (6 Nen- nungen). Dies wird beispielsweise damit begründet, dass ›im Land oft kein Unterschied zwischen den Lösungsalternativen der Parteien erkennbar ist‹ und ›auch die Figuren und Personen [...] sich immer ähnlicher‹ werden. Somit ›muss auf äußerliche stilistische Mittel‹ gesetzt werden. Die Politik wird hierbei auch mit Unternehmen der freien Wirtschaft verglichen: ›Für die Politik gilt in Sachen CI, CD, usw. seit wenigen Jahren ähnliches wie für Unternehmen.‹

#### Vor- und Nachteile des Konzeptes ›Politik als Produkt‹

Aussagen über Vor- bzw. Nachteile des Konzeptes ›Politik als Produkt‹ überwiegen im Bezug auf Parteien (23 Nennungen), während sie im Hin- blick auf den Wähler relativ wenig thematisiert werden (16 Nennungen). Es werden genauso viele Ideenelemente als Vorteil wie auch als Nachteil für Parteien genannt (jeweils 11 Nennungen, das entspricht jeweils 48% der zu diesem Thema genannten Elemente). Als Vorteil für die Parteien sehen die Teilnehmer die Möglichkeit, durch den Auftritt als Produkt oder Marke mehr Wähler gewinnen bzw. die Stammwählerschaft vergrößern zu können (3 Nennungen). Eine Partei sollte ›sich am kommerziellen Marke- ting orientieren, um Aufmerksamkeit und Beachtung zu erhalten‹ (2 Befragte). Weitere drei Nennungen beinhalten die Aussage, dass eine Professionalisierung des äußeren Erscheinungsbildes bzw. des Auftretens als Produkt oder Marke einen höheren Wiedererkennungswert hervor- bringt. Und ›was einen hohen Wiedererkennungswert hat, ist auch erfolg- reicher.‹

Innerhalb des kritischen Lagers meinen zwei Befragte, dass die Dar- stellung einer Partei als Produkt bzw. Marke ein Nachteil für diese sein könnte – als Beispiel dafür wird auf die ›Marke 18‹ im Wahlkampf der FDP aus dem Jahre 2002 verwiesen. Fünf Nennungen beinhalten die These, dass eine als Marke bzw. Produkt auftretende Partei oberflächlich wirkt. Begründet wird dies mit der Behauptung, dass sich Politik und damit auch die Parteien durch die Komplexität politischer Inhalte nur sehr schwer markengerecht darstellen lassen. Dass Parteien nicht als Marke auftreten sollten wird überdies damit begründet, dass Marken als solche geschlossen präsentiert werden, was für eine Partei in der Realität kaum möglich ist bzw. sie unglaubwürdig erscheinen lässt (2 Nennungen). Ein weiterer Aspekt der Kritik: Marken stehen für Kontinuität und in diesem Zusam- menhang kann eine Partei, die sich als Marke oder Produkt verkauft, in

265

ihren Zielen und in ihrer Politik als unflexibel angesehen werden (2 Nennungen).

Für die Wähler liefert der Auftritt einer Partei als Produkt bzw. Marke nach Ansicht der Befragten hauptsächlich Vorteile (14 Nennungen). Dem Wähler soll es leichter fallen, Parteien, die als Marke bzw. Produkt auftreten, voneinander zu unterscheiden ›Marken gewährleisten Kontinuität‹ – die Wähler können also davon ausgehen, dass sich der Markenkern nicht verändert. Des Weiteren lässt der Auftritt als Marke bzw. Produkt das Bild einer Partei für die Wähler klarer werden (7 Nennungen).

Insgesamt zeigt sich also, dass die Standpunkte über den politischen Auftritt einer Partei als Produkt bzw. Marke doch recht weit auseinander gehen. In der Tendenz zeigen die geschlossenen Fragen eher eine Befürwortung des Produktkonzeptes. Dies manifestiert sich auch in einer Abschlussthese des Workshops Politik als Produkt: ›Politische Kommunikation muss die Partei vom Programm her als Marke aufbauen.‹

### ... und alle Fragen offen? – Ein Fazit

Die hier dargestellten Ergebnisse sollen Diskussion das Meinungsspektrum eines Teils der Workshop-Teilnehmer des FORUM.MEDIEN.POLITIK. ab und können und sollen keine statistisch abgesicherten ›wissenschaftlichen Wahrheiten‹ sein. Aus den dargestellten Meinungsspektren können überblicksartig folgende kurze Statements extrahiert werden:

1. Lobbying wird weiterhin Bestandteil der politischen Kommunikation bleiben und soll dies auch – solange die Aktivitäten sich nicht auf die finanzielle Ebene ausdehnen.
2. Politische Kommunikation wird auch weiterhin auf Personalisierung setzen. Dies muss jedoch nicht automatisch mit der Verdrängung von Sachthemen einhergehen. Ob eine weiter vorangetriebene Inszenierung von Politik dieser nutzen kann, bleibt fraglich.
3. Das Internet wird seine Bedeutung für die politische Kommunikation weiter ausbauen, dabei aber zumindest mittelfristig nur ein – wichtiger – ergänzender Kanal bleiben.
4. Das Verhältnis von Politik und Medien bleibt in der Kritik. Eine Entschleunigung, Versachlichung und der Respekt vor dem anderen können die mediale Politikvermittlung qualitativ verbessern.
5. Legitimität und Nutzen von Demoskopie sind und bleiben weitestgehend unbestritten. Im Hinblick auf einige Gefahren im Umgang damit sollte besondere Rücksicht auf die Qualität von Demoskopie gelegt werden.

6. Die produktartige Vermittlung von Politik bleibt umstritten. Tendenziell wird dies aber für die Zukunft befürwortet, wenn bei der Gestaltung des Produktimages inhaltliche Schwerpunkte maßgebend sind.

Die Trends sind also erkannt, könnte man daraus ablesen. Die Zukunft der politischen Kommunikation beginnt in der Gegenwart, sie wird sich aus den bestehenden Formen weiterentwickeln und die Richtung ist den Teilnehmern der Befragung im Wesentlichen klar. Doch die Zukunft bleibt trotzdem spannend! Auch das kann man aus den Antworten erkennen. Vieles scheint noch im Unklaren zu liegen, zahlreiche Fragen sind offen und bedürfen der zukünftigen Klärung. Dabei zeigen sich die Befragten als durchaus kritische Akteure – und hoffentlich Gestalter –, die Missstände in der jetzigen Situation aufzeigen und Verbesserung anmahnen. ›Ja, aber ...‹ ist der vorherrschende Grundton.

Es bleibt nun dem weiteren gesellschaftlichen Diskurs vorbehalten, die Formen der politischen Kommunikation zu gestalten. Denn wie auch die Gesellschaft selbst ist sie – in demokratisch verfassten Staaten – einem stetigen Wandel unterworfen. Für die Teilnehmer der Befragung gilt nun also: setzt Eure Vorstellungen in die Tat um!

### Literatur

BRETTSCHEIDER, FRANK (2002): *Spitzenkandidat und Wahlerfolg. Personen – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden.

DONGES, PATRICK | JARREN, OTFRIED (1999): *Politische Öffentlichkeit durch Netzkommunikation?* In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Elektronische Demokratie?* Wiesbaden, S. 85–108.

GALLUS, ALEXANDER (2003): *Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes. ›Wirkliche Macht‹ oder ›Faktor ohne politische Bedeutung?‹* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B15–16, S. 29–36.

GELLNER, WINAND | STROHMEIER, GERD (2002): *Cyber-Kampagnen*. In: Dörner, Andreas | Vogt, Ludgera (Hrsg.): *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Frankfurt a.M., S. 164–186.

GERHARDS, JÜRGEN | LINDGENS, MONIKA (1995): *Diskursanalyse im Zeit- und Ländervergleich. Methodenbericht über eine systematische Inhaltsanalyse zur Erfassung des öffentlichen Diskurses über Abtreibung in den USA und der Bundesrepublik in der Zeit von 1970 bis 1994* (Discussion Paper FS III 95–105). Berlin.

LIANOS, MANUEL (2003a): *Die vernetzte Republik. Salons und Netzwerke in Berlin*. In: *Politik & Kommunikation* 6, S. 14–17.

LIANOS, MANUEL (2003b): *Wahlen nach Zahlen. Wo steht die Demoskopie? Eine Bestandsaufnahme*. In: *Politik & Kommunikation* 7, S. 14–19.

PANNEWITZ, JANA (2002): *World Wide Web-gestützte Befragungen in der empirischen Sozialforschung: Ein Erfahrungsbericht* (Discussion Paper FS I 02–105). Berlin.