

Kongress „Politik als Marke“
Montag, 26. April 2004
dbb forum berlin

Mediatisierung, Issues Management, Spin-Doctoring und was noch?

Thesen zur Entwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland

Prof. Dr. Günter Bentele
Universität Leipzig

bentele@uni-leipzig.de



- 1. Begriffe und Grundlagen**
- 2. Instrumente, Methoden und Kommunikationsstile**
- 3. Acht Thesen zur Entwicklung der politischen Kommunikation**

**Begriffe und
Grundlagen**

**Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile**

**Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation**

- politische Kommunikation
- (politische) Pressearbeit
- politische Information
- (staatliche) Informationspolitik
- Kommunikationspolitik
- politische Propaganda
- politische Öffentlichkeitsarbeit, politische PR
- Politik-PR
- Politikvermittlung
- Politikmarketing, politische Werbung
- Politik als Marke, Politische Markenbildung, etc.

„Mediatisierung“ ?

Mediatisierung (oder Medialisierung) ist der Prozess innerhalb von Informations- und Kommunikationsgesellschaften, in dem Akteure innerhalb ursprünglich teilautonomer gesellschaftlicher Funktionssysteme (z.B. Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport) ihr Handeln immer stärker nach den Regeln der medialen Logik ausrichten (müssen). Die **Logik des Mediensystems** wird daher zum bestimmenden Faktor in solchen Gesellschaften

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation

Politische Kommunikation ist jegliche Form der Kommunikation zwischen politischen und anderen Akteuren oder jegliche Kommunikation über politische Themen.

Politische PR/Öffentlichkeitsarbeit ist ein Teil der politischen Kommunikation, lässt sich als „Informations- und Kommunikationsmanagement (politischer) Institutionen und Akteure mit ihren externen und internen Umwelten (Teilöff.) definieren. Funktionen von PÖA sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, Vertrauensserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.

Organisatorischer und gesellschaftliche Funktionen von Public Relations

Organisatorische Funktionen:

- Beobachtung
 - Information
 - Kommunikation
 - Persuasion
- } *Primärfunktionen*

Kommunikative Sekundär-Funktionen wie
Herstellung von Publizität, Imagefunktionen,
Vertrauenserwerb

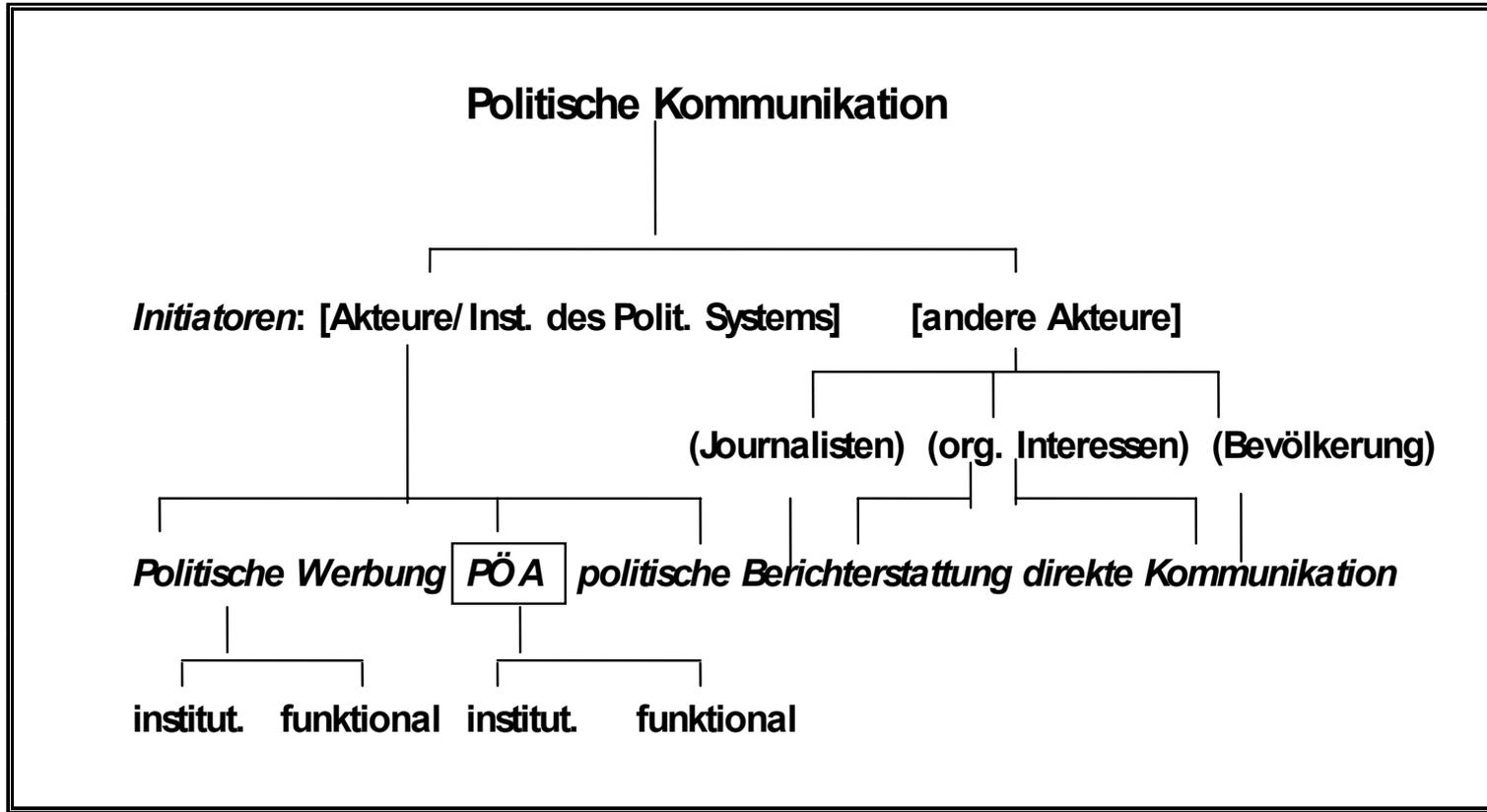
Organisatorische Sekundär-Funktionen, z.B.
Harmonisierung, Frühwarnsystem, Krisenmanage-
ment, Bestandserhaltung

ökonomische Sekundär-Funktionen, z.B.
Unterstützung des Marketing

Begriffe und Grundlagen

Instrumente, Methoden und Kommunikationsstile

Acht Thesen zur Entwicklung der politischen Kommunikation



Quelle: Bentele (1998), in: Sarcinelli (Hrsg.)(1998), S. 131

Marken sind *öffentliche Zeichenkomplexe*, die eine bestimmte Struktur haben (z. B. verbale und visuelle Elemente) und einerseits Relationen zu Produkten oder Dienstleistungen aufweisen, die sie repräsentieren, andererseits Relationen zu bestimmten Akteuren (Produzenten, Rezipienten). Für letztere repräsentieren sie bestimmte Gebrauchs- und Kommunikationswerte (z. B. Images, Reputation). Marken haben juristische, soziologische (Beispiel: Kultmarken), ökonomische oder psychologische Dimensionen.

Marken führen zur Ausbildung unterschiedlicher **Markenimages**. Diese entstehen im Kopf von Individuen, und werden durch zahlreiche Faktoren beeinflusst und gesteuert.

Organisierte PÖA

- von Abteilungen oder Teilorganisationen ausgeübt
- institutionelle und organisierte ÖA
- PR-Stil: Routine-PR, aber auch Spontan-PR; wenig strategisch geplant
- Instrumente/Mittel: gesamte Bandbreite

Funktionale PÖA

- Politiker (Einzelakteure) betreiben PÖA in Teil-funktion ihrer beruflichen Rolle
- mittlerweile häufig von PR-Spezialisten geplant
- Instrumente/Mittel: Interviews, unterhaltungsbezogene Formen wie Talk-shows, wichtig: Events

- **Informativer Stil** (es geht ausschließlich um Mitteilung von Sachverhalten, Tatbeständen, Meinungen, also Bedeutungs-vermittlung; Verständigung wird alleiniges Kommunikationsziel)
- **Argumentativer Stil** (= Ermöglichung begründeter Einsicht, freiwillige Einsicht des Kommunikationspartners durch Dialog,)
- **Persuasiver Stil** (werblicher Stil; Kommunikator nutzt emotionale Bindungen und Präferenzen aus, um die eigenen Interessen durchzusetzen)
- **Propagandistischer Stil** (Kommunikator verwendet emotionale K-instrumente und -strategien, die moralischen Kriterien nicht genügen)

- **Spontan-PR** (z.B. die Herstellung einer für notwendig gehaltenen Broschüre in der ÖA eines Landesparlamentes: „Wir müssen da mal was machen...“)
- **Routine-PR** (regelmäßige Versendung von Pressemitteilungen, wöchentliche Pressekonferenz; regelmäßige Broschüren)
- **Strategisch geplante politische PR** (z.B. in der Kommunikationskampagne eines Ministeriums)

- spezialisierter **Instrumente der Presse- und Medienarbeit**, um die über Massenmedien vermittelte Kommunikation zu gestalten: *Presseinformation, Pressemeldung, Pressekonferenz, Pressefoto, Statement, Pressegespräch, Interview, Leserbrief* etc.
- **Persönliche Kommunikation**: *Gespräche, Vorträge, Lobbying* oder bei Verfahren öffentlicher Konfliktlösung (z.B. *Parlamentsdebatten, öffentliche Hearings*)
- Einsatz von **PR-Medien**, um Teilöffentlichkeiten direkt anzusprechen (z.B. *Broschüren, Folder, Filme, Diaserien, Briefe, Plakate, Bücher, Nachrichten-Korrespondenzen, Newsletter, Zeitschriften, Geschäfts-, Jahres- und Leistungsberichte*)

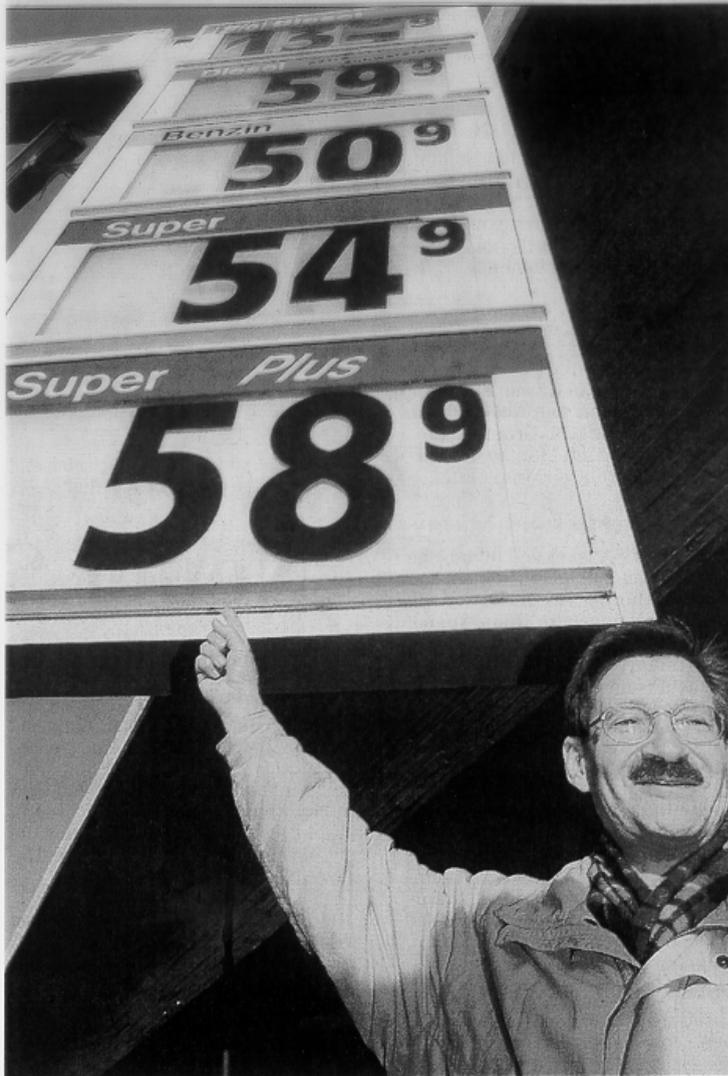
- spezialisierte, komplexere **PR-Kommunikations-Verfahren** (z.B. unterschiedliche Formen von *Präsentationen, Ausstellungen, Fachtagungen*, Herstellen von Medienereignissen (*Event-PR*), *Issues Management, CI und CD, Personal-PR*, *politische Markierung/Markenbildung* z.B. *persönliche Kommunikationsberatung und –steuerung (Spin-Doctoring)*, etc.
- Wichtig: **Nicht-Thematisierung**

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation

FDP-Sprecher Solms als Tankwart für Billig-Sprit



FDP-Sprecher Hermann Otto Solms zeigt mit triumphierender Geste auf die Billigpreise „seiner“ Tankstelle in Berlin. Die FDP hatte eine Stunde lang die Mineralölsteuern übernommen, die fast 70 Prozent des Spritpreises ausmachen. Foto: AP

Quelle: LVZ, Nr. 4/2000

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation

Liberales spendierten Berlinern eine Stunde lang steuerfreies Benzin

Berlin (AP). Autofahrer konnten gestern in Berlin Kraftstoff zu Billigpreisen tanken – allerdings war das Angebot auf eine Stunde und eine einzige Tankstelle in der Innenstadt begrenzt. Zu der Aktion hatte die FDP eingeladen, die damit gegen die Ökosteuer protestieren wollte. Die Partei, die ihren finanzpolitischen Sprecher Hermann Otto Solms an die Zapfsäule gestellt hatte, erstattete

von 10.30 bis 11.30 Uhr den fast 70-prozentigen Anteil am Spritpreis, der über die Steuer an den Staat geht. Der Verkehr um die Tankstelle brach zeitweise zusammen.

Unterdessen sieht der Bund der Steuerzahler gute Chancen für Klagen gegen die Ökosteuer, die der Präsident des Bundes, Karl-Heinz Däke, als „reine Abzockerei“ kritisierte.

Kommentar Seite 3

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation



Ex-CDU-Generalsekretär Polenz, Nachfolger Meyer bei Anti-Ökosteuer-Kampagne: „Weiterhin empört“

Quelle: Der Spiegel, Nr. 1/1.1.01, S. 42

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation



Quelle: Der Spiegel, Nr. 29/29.1.01, S. 22

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation

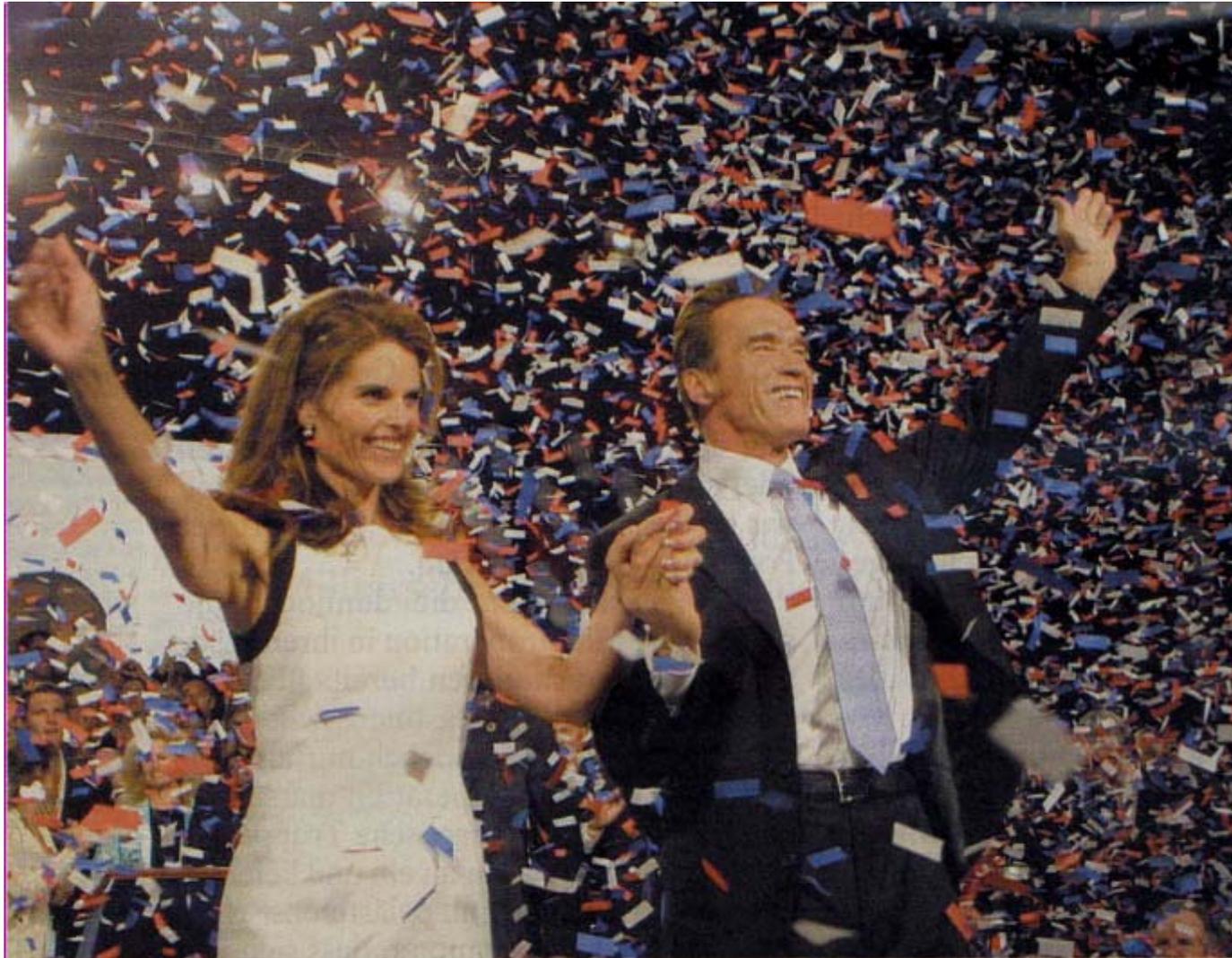


Die größte Unterhose der Welt (elf Meter breit, 6,50 Meter lang und 80 Kilogramm schwer) – diese Kreation der Chemnitzer Marke Olaf Benz ist auf der Modemesse zu sehen – unter anderem auf der Unterwäsche-Party morgen ab 20.30 Uhr in der Glashalle (Eintritt zehn DM).
Foto: Volkmar Heinz

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation



Wahlsieger Schwarzenegger, Ehefrau Maria: „Keine Zeit für Kino“

Quelle: Der Spiegel, Nr. 42/13.10.03, S. 128

**Begriffe und
Grundlagen**

**Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile**

**Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation**

Entwicklungstrends politischer Kommunikation

Acht Thesen

Internationale Veränderungen:

- nicht nur wirtschaftliche, politische, sondern auch kommunikative Globalisierung

Gesellschaftliche Veränderungen

- Mediatisierung: Wandel des Staates und der Gesellschaft (Verschiebung von parlamentarisch-repräsentativen System zu einem „medial-präsentativen“ System; Wandel in der politischen Steuerung)
- Wandel des Mediensystem: Konvergenz im dualen Rundfunksystem; verstärkte Konkurrenz, Visualisierung; Personalisierung, Entertaining, etc.
- Wandel beim Publikum: Fragmentierung; Individualisierung, Freizeit- und Unterhaltungsorientierung, Parteienbindung nimmt ab:

Der Prozess der *Mediatisierung* von Politik, der in Deutschland seit den Veränderungen des Mediensystems ab Mitte der achtziger Jahre schnell voranschreitet, in dem der *kommunikative Aspekt* der Politik - im Vergleich zum *instrumentellen* - zum dominierenden Aspekt geworden ist, wird sich weiter (und noch schneller) fortsetzen. Deshalb ist

- a) mit einem **zunehmenden Einfluss der „Medienlogik“** und
- b) in der Konsequenz mit einer **zunehmenden Relevanz politischer PR** zu rechnen, sei es in der institutionalisierten (organisierten) oder der funktionalen, meist personenbezogenen Form.

Während eine Zunahme der PÖA in der organisierten Form eher moderat ausfallen dürfte, ist eine weitere

- **Zunahme der funktionalen PR** zu prognostizieren
- Politische Kommunikation wird insgesamt zunehmend unter **strategischen Aspekten** angegangen und umgesetzt wird („Kampa“ der SPD 1998 markiert eine Zäsur in der Entwicklung der politischen Kommunikation in Deutschland)
- Professionalisierung politischer Kommunikation nimmt zu. Sie zielt nicht nur auf eine möglichst **positive Medien- und insbesondere Fernsehpräsenz**, um damit die Wähler direkt (vor allem auch visuell) anzusprechen, sondern hat auch den Effekt, dass zumindest die mittleren und unteren Entscheidungsebenen der Parteien unwichtiger werden

Die Medienberater und -manager exponierter politischer Akteure (**Spin Doctors**) und die Agenturen als externe Dienstleister bekommen eine wichtigere Funktion, weil der **Kommunikation/Vermittlung** von Inhalten (Wahlprogramm in vier (oder zehn) gut formulierten Punkten, erfolgreiche Slogans, Corporate Design, visuelle - oder akustische - Inszenierung, Issues-Management, Event- und Unterhaltungsmanagement, politische Markenbildung) eher **mehr Aufmerksamkeit** geschenkt werden wird als der Formulierung der politischen Inhalte selbst.

Durch die technische Medienentwicklung selbst (Online-Kommunikation, Internet) wird aber auch ein anderer Trend verstärkt, der politische Kommunikation wieder etwas von den Massenmedien weg, hin zu **direkter und unmittelbarer PR-Kommunikation** zwischen den politischen Institutionen und Akteuren führt. **Massenmedien werden** als politische Informationsquellen **tendenziell unwichtiger**, wenn sich die Bürger bei und über die politischen Institutionen via Internet direkt ausführlich (und nicht vom Medienbias verzerrt) informieren können. Medien übernehmen zunehmend Interpretation und Bewertung. Allerdings steigen durch stärkere Internetnutzung auch die Kommunikationschancen organisierter und nicht-organisierter „PR von unten“ (auch: Guerilla-PR“, Hass-Seiten“)

Die **Thematisierungsmacht** liegt beim Internet nicht mehr primär bei den Massenmedien, sondern allein bei den Institutionen selbst, von daher haben die politischen Akteure und deren institutionelle PR hier zunächst Vorteile. Entscheidend wird allerdings sein, inwieweit sich die Institutionen von einer reinen **Selbstdarstellungskommunikation** hin zu offenen, **dialogischen Formen** entwickeln.

Bestimmte Formen und Verfahren der PÖA werden weiter zunehmen. **Event-PR**, **entertainmentorientierte Formen symbolischer Politik**, Anzeigen- und Spot-PR, (evtl. auch das in den USA gut bekannte **Polit-Sponsoring**) werden sich weiter verstärken. Politische Markenbildung ist zunächst auf die Mediatisierung zurückzuführen, wird aber auch von Parteien mittlerweile aktiv betrieben.

Aber auch **Dialog-PR**, eine moderne Form unmittelbarer Kommunikation, scheint sich zu verstärken. Bezüglich dialogischer Formen ist die Möglichkeit stärkerer Partizipation im Sinne einer „lebendigen Demokratie“ gegeben.

Begriffe und
Grundlagen

Instrumente,
Methoden und
Kommunikations-
stile

Acht Thesen zur
Entwicklung der
politischen
Kommunikation

Die stärkere Strategieorientierung von PÖA führt zu einer stärkeren **Professionalisierung** der politischen Kommunikationspraxis: es wird zukünftig immer weniger ausreichen, wenn politische Öffentlichkeitsarbeiter nur mit (beispielsweise juristischer) **Sach**kompetenz ausgestattet sind, breite **kommunikative Fachkompetenz** und **Reflexionskompetenz** werden wichtiger. Dies wird sich auch in einem größeren und stärkeren Bedarf an **politischer Kommunikationsberatung** zeigen.

Professionalisierung ist - aus normativ-demokratietheoretischer Perspektive - dann positiv zu bewerten, wenn sie nicht auf eine

“Instrumentenkunde” reduziert wird, sondern mit **moralischer Kompetenz** verbunden ist.

Kommunikationsinhalte (Themen) und **öffentlicher Kommunikationsstil** werden vom Publikum, den potentiellen und aktuellen Wählern, durchaus differenziert wahrgenommen. Die Resonanz zeigt sich beispielsweise in (messbaren) **Vertrauens- und Glaubwürdigkeitseinschätzungen** einzelner Politiker, Parteien und Institutionen (die allerdings stark von der **Medienberichterstattung** gesteuert wird). Die Glaubwürdigkeit vieler Politiker und politischer Parteien (nicht aller!) beim Publikum ist vergleichsweise niedrig.

Das Publikum bzw. die Wählerschaft fungiert als Akzeptanz-Regulator der politischen Kommunikation. Mangelnde **Glaubwürdigkeit** von Politikern, Parteien oder politischer Kommunikation wird von der Wählerschaft **sanktioniert**. Glaubwürdige politische Kommunikation setzt u.a. **Richtigkeit, Sachkunde, Offenheit, Konsistenz und Transparenz** der Kommunikation voraus. In dem Maß, in dem mehr und professioneller kommuniziert werden muss, verstärkt sich auch die **Notwendigkeit**, Kommunikation nach diesen Kriterien auszurichten. In dieser Perspektive führt die Professionalisierung von PÖA nicht zu einer „Optimierung des politischen Manipulationsapparats“, sondern wird politisches Kommunikationsmanagement vielmehr zu einem **konstitutiven Element öffentlicher Kommunikation in demokratischen Gesellschaften**.

**Ich bedanke mich für Ihre
Aufmerksamkeit.**

UNIVERSITÄT LEIPZIG
Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Sitz: Burgstraße 21 Postanschrift: Ritterstraße 24 04109 Leipzig
Tel. 0341 973 57 33 Fax 0341 973 57 48