

Frank Priess

## **Dem Sieg auf der Spur – Handreichungen für politischen Erfolg in der Mediendemokratie**

**Marco Althaus/Michael Geffken/Sven Rawe (Hg.), Handlexikon Public Affairs, LIT-Verlag, Münster 2005, 304 Seiten, 29,90 Euro**

**Donald P. Green/ Alan S. Gerber, Get out the Vote! – How to Increase Voter Turnout, The Brookings Institution, Washington D.C. 2004, 145 Seiten, 14,95 US-\$**

**Regina Maria Jankowitsch, Ich trete an! – 10 Erfolgsfaktoren für alle, die gewählt werden wollen, Verlag Carl Ueberreuter, Wien 2005, 144 Seiten, 14,95 Euro**

**Volker J. Kreyher (Hg.), Handbuch Politisches Marketing – Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, NOMOS Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2004, 575 Seiten, 49,00 Euro**

**Hajo Schumacher, Roland Koch – Verehrt und verachtet, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main 2004, 352 Seiten, 9,90 Euro**

**James A. Thurber/ Candice J. Nelson (eds.), Campaigns and Elections American Style (Second Edition), Westview Press, Boulder/ Colorado 2004, 28,00 US-\$**

“I don’t need any god-damned professor on this campaign. Trouble is, they can’t get off the can and make a decision. To them, everything is gray; I want black and white. I want to nail our opponent. I want to rip his head off. I want answers, and I want them now”, lässt Hartmuth Becker in seinem Aufsatz im Sammelband von Volker Kreyher einen amerikanischen Senatskandidaten sagen – und verständlich ist dessen Wunsch allemal: weniger theoretische Abhandlungen, mehr praktische Erfolgsrezepte. Nur: Politische Kommunikation ist keine exakte Wissenschaft – das be-

weist auch die Durchsicht aktueller Kampagnenliteratur einmal mehr.

Immerhin: Die Beschäftigung mit dem Thema hat auch in Deutschland zunehmend Konjunktur, konkrete Fallstudien stehen neben Handbüchern und Lexika, die das Thema systematisch aufarbeiten. In guten Biografien erfolgreicher Politiker lässt sich nachlesen, welchen Einfluss Kommunikation auf Karrieren haben kann, und selbst die – aus den USA längst bekannten – Leitfäden zur eigenen politischen Karriere gibt es mittlerweile: Regina Maria Jankowitsch will mit ihrem auf den deutschen und österreichischen Markt zielenden Band *Ich trete an!* Lust auf praktisches politisches Engagement machen: ein an sich schon verdienstvolles Vorhaben in Zeiten zunehmender Wahlabstimmigkeit und Politikverdrossenheit.

„Wie man in der Politik schnell berühmt wird, hat der einstige CDU-Stratege Heiner Geißler übersichtlich zusammengefasst:

„Streite mit einem Gegner um ein wichtiges Thema. Wenn das nicht da ist, streite um ein unwichtiges Thema mit einem Gegner. Wenn der nicht da ist, streite über ein wichtiges Thema mit einem Freund. Und wenn das auch nicht funktioniert, dann streite mit all deinen Freunden über ein unwichtiges Thema“, spießt der ehemalige *Spiegel*-Redakteur Hajo Schumacher in seiner brillanten Lebensbeschreibung des hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch eine gängige Empfehlung auf, für die sich in der realen Politik reichlich Anschauungsunterricht nehmen lässt.

### Kompetenz im Zweifelsfall

An seinem konkreten Studienobjekt – es spricht übrigens sehr für den hessischen Ministerpräsidenten, sich auf dieses unabhängige und für den Leser spannende Projekt eingelassen zu haben – macht er allerdings auch klar: Das allein reicht kaum. Schumacher zitiert mit Blick auf eine zurückliegende Hessenwahl eine *Forsa*-Studie: „Jeder zweite Befragte fand, Koch schaue abschätzig, jeder dritte meinte, er sei unberechenbar und arrogant, jeder vierte fand ihn hinterhältig. Fast die Hälfte meinte gar, Koch wirke nicht ‚wie ein normaler Mensch‘.

Verheerende Werte. Doch die Demoskopien ermittelten zugleich, dass die absolute Mehrheit nicht ausgeschlossen sei. Offenbar trennten die Wähler genau zwischen Sympathie und Kompetenz. Und entschieden sich im Zweifelsfall für Kompetenz.“

### Mut macht sich bezahlt

Dass auch die medial transportiert werden muss, weiß man in Hessen natürlich ganz genau. Strategisch zuständig dafür: Kochs langjähriger Wegbegleiter und jetziger Regierungssprecher Dirk Metz, der bei Schumacher so charakterisiert wird: „Wo Koch ist, ist Metz. Kaum ein Foto des Ministerpräsidenten, wo er nicht in Flüsternähe zu entdecken ist. [...] Metz denkt Koch, er atmet Koch, er spricht Koch, er ist Koch. [...] Metz wäre die ideale Werbefigur für einen Baumarkt: Geht nicht, gibt's nicht.“ In der berühmten Doppelpass-Kampagne zeigte sich dabei, wie man sogar gegen die veröffentlichte Meinung gewinnen kann: Jeder aufgeregte Meinungsbeitrag in Presse, Hörfunk und Fernsehen machte seinerzeit die Hessen-CDU stärker, nützte dem Herausforderer Roland Koch. Die keineswegs singuläre Lehre daraus? Im Einklang mit der öffentlichen Meinung lässt sich offen-

bar auch Mediendruck aushalten – Mut macht sich bezahlt. Wenn eigene Parteifreunde sich dann auch noch aus dem mit tödlicher Sicherheit einsetzenden Kritikerchor heraushalten, hilft das natürlich allemal – meist allerdings ist dies eine unberechtigte Hoffnung. Siehe oben!

### Gezielte „Markenpolitik“

Klar wird dabei aber auch, was Udo Zolleis und Dennis Weilmann in ihrem Beitrag über modernen Themenwahlkampf feststellen: „Die Konkurrenz um die besten Themen und die größte Lösungskompetenz bei den wahlentscheidenden Politikfeldern ist die entscheidende Größe für einen Wahlsieg. [...] Aus diesem Grund sind nicht die Wahl der Kommunikationsmittel – so interessant sie auch für den fachkundigen Betrachter sein mögen –, sondern die Antworten auf die gesellschaftlich spannenden Zukunftsfragen die für die Kampagne entscheidenden Zutaten.“ Entsprechend verlangen nicht nur diese Autoren von den Parteien eine ganz gezielte „Markenpolitik“, die dem veränderten Umfeld inklusive pragmatischer und weniger ideologisch geprägter Wählerschaften Rechnung trägt. Viele Generalsekre-

täre würden ihre Partei sicher gern insgesamt wie ein Unternehmen geführt wissen, ein Vorhaben, dem eine selbstbewusste Basis meist jedoch überaus skeptisch gegenübersteht. Überzeugen, überzeugen und nochmals überzeugen kann da nur die Devise heißen, auch wenn erfolgreiche Wahlkämpfe – für manche Planer allemal eine „Diktatur auf Zeit“ – meist aus einem kleinen strategischen Zentrum mit zentralisierter Entscheidungsgewalt heraus geführt werden.

### Politisches Qualitätsmanagement

Anregungen, welche Instrumente und Methoden dabei erfolgreich sind, lassen sich in der Wirtschaft in jedem Falle finden – zusammengefasst als kompakter und mit vielen weiterführenden Literaturhinweisen versehener Überblick etwa im *Handlexikon Public Affairs* von Marco Althaus, Michael Geffken und Sven Rawe, ausführlicher gerade mit Blick auf die Nutzung der Marktforschung im Kampagnenband von Markus Karp und Udo Zolleis. Im letztgenannten Buch bringt Thomas Biermann die Parallelen auf den Punkt: „Wenn die Politik vom Marketing lernen will, sollte sie alle Lektionen beherzigen, speziell die von der Marktüberle-

genheit guter Qualität. Es gibt keine schlechte Werbung für gute Produkte; es gibt keine unzureichende Kommunikation über großartige Inhalte. Wenn der Kunde nicht kauft, taugt wahrscheinlich das Produkt nichts. Wenn der Wähler nicht sein Kreuz macht, passt ihm der Inhalt des Programmpapiers oder die Nase des Kandidaten nicht. Kunde und Wähler wollen Qualität in den Produkten und in den Inhalten. Politisches Marketing bleibt Verpackungsgedesign, wenn kein politisches Qualitätsmanagement vorangeht.“ (Zur ausführlichen Rezension dieses Buches siehe Andreas Schwegel in der vorliegenden Ausgabe, Seite 51.)

### „Erfolgreiche Verlierer“

Schumacher seinerseits beendet sein Koch-Buch mit einer bedenkenswerten Gegenüberstellung: zehn Gründen, warum Roland Koch Kanzler wird – und zehn Gründen, warum Roland Koch nie Kanzler wird! Vieles lässt sich steuern, lautet die Botschaft, beeinflussen, vieles ist der speziellen Situation des politischen Augenblicks geschuldet, der Grundstimmung in der Bevölkerung, dem wirtschaftlichen Klima, dem politischen Gegner. Duellte vergangener Zeiten und „erfolgreiche Verlie-

rer“ machen dies deutlich: Die vergeblichen Anläufe von Willy Brandt und Helmut Kohl auf Bundesebene sind noch ebenso in Erinnerung wie die von Christian Wulff in einem Bundesland. Dies sollte Kandidaten trösten, denen schnell Niederlagen zugerechnet werden, gleichzeitig aber auch politische Sieger mit einer gewissen Demut ausstatten. Und ihre Kampagnen-Profis gleich mit!

### Mangelnde Evaluierung

Sie nämlich fragen seltsam selten nach empirischen Überprüfungen dessen, was sie für erfolgreich halten – in Deutschland noch weniger als in den USA. So sticht ein Buch wie *Get out the Vote* von Donald P. Green und Alan S. Gerber heraus, das auf der Basis umfangreicher Feldforschung misst, welche Ergebnisse etwa Hausbesuche, Telefonmarketing oder internetgestützte Wählerkontakte tatsächlich haben. Resultat: keineswegs immer und signifikant die, die Berater und Anbieter dieser Dienstleistungen ihren Kunden in Aussicht stellen. Häufig wird mit Plausibilitäten gearbeitet, eine Evaluierung findet kaum statt. Während sich die Wirtschaft bei ihren Marketinganstrengungen erhebliche Budgetanteile für die Erfolgskontrolle reser-

viert, ist die Politik davon weit entfernt, ebenso wie von der Grundmaxime des Green-Buches: *“The question is not: What are some helpful campaign tactics? But rather: What are the most cost-effective campaign tactics?”* Für Deutschland zumindest liegt eine Erklärung sicher in den insgesamt oft völlig unterfinanzierten Kampagnen – aber gerade wer wenig Geld hat, sollte es so wirkungsvoll wie möglich einsetzen: Wo Landesverbände von Volksparteien allerdings mit einem Etat von unter einer halben Million Euro Mühe haben, in grundlegende Meinungsforschung zur strategischen Ausrichtung ihres Wahlkampfes zu investieren, werden sie die gezielte Nacharbeit bestimmt nicht oben auf die Prioritätenliste setzen. Auch über die Motivation der Anbieter zur Erbringung solcher Leistungen lässt sich natürlich spekulieren.

### Leitmedium Fernsehen

Unstreitig ist in so gut wie allen Beiträgen zum Thema – aller Internet-Euphorie (noch) zum Trotz –, dass das Fernsehen von seiner Bedeutung als „kulturelles Leitmedium“ gerade für die Politik nichts verloren hat. Ohne das Fernsehen ist die Etablierung eines Themas auf der Tagesord-

nung kaum möglich, auch wenn das elektronische Medium der eigentlichen Themensetzung, dem *agenda setting*, durch Boulevardmedien und meinungsführende Magazine hinterherhechelt. Der Visa-Skandal inklusive Untersuchungsausschuss ist dafür in Deutschland ein schönes Beispiel. „Wer in einer Talkshow brilliert, wird auch in der Partei und Fraktion stärker beachtet“, weiß der frühere ZDF-Journalist Reinhard Grindel, jetziges CDU-MdB, ganz genau und liefert die überaus problematischen Konsequenzen gleich mit: „Die Aufregtheit der Berichterstattung führt zunehmend dazu, dass über neue Gesetze nicht berichtet wird, wenn das Kabinett entsprechende Vorlagen für den Bundestag verabschiedet hat, sondern regelmäßige Informanten bereits erste Referententwürfe an Redaktionen durchstechen. Wollen Politiker auf die Debatte Einfluss nehmen, können sie nicht bis zur ersten Lesung im Bundestag warten, sondern gehen sofort in die Medien. Entweder hat die Medien-Debatte schon die Rücknahme der Gesetzesinitiative zur Folge, oder das Thema gilt als ‚alt‘, wenn es das Parlament erreicht. In beiden Fällen ist der Bundestag als Forum der Sachausein-

andersetzung nahezu unbedeutend, obwohl dort Debatten fundierter geführt werden als in Talkshows.“

Für den Kampagnenerfolg gehören heute die Beherrschung des Marketing-Instrumentenkastens, klare Botschaften und feste Grundüberzeugungen unmittelbar zusammen. Der Wähler erwartet Orientierung in unübersichtlichen Zeiten, wie der Wahlsieg von George W. Bush in den USA eindrucksvoll verdeutlichte: Im Tausch gegen Berechenbarkeit und *leadership* „verzeiht“ man dann Politikern auch schon mal, dass man nicht alle diese Auffassungen und die darauf fußenden Entscheidungen für richtig hält!

### Wahlkampfspenden

Das macht die Vermittlung dieser Positionen aber umso dringlicher – und daran wird in den USA traditionell nicht gespart. In der Neuauflage ihres langjährigen Kampagnenbestsellers *Campaigns and Elections American Style* zeigen James A. Thurber und Candice J. Nelson all die Zutaten auf, die in den Vereinigten Staaten einen erfolgreichen Wahlkampf ausmachen, inklusive all der Transformationen, die sich in den zurückliegenden Jahren zugetragen haben. Im Gegensatz zu

Deutschland hat das Thema *fundraising* dabei einen ganz zentralen Stellenwert. Erfahrene Wahlkampfmanager betonen zwar auch hier zu Lande, dass ohne „Geld, Geld, Geld“ keine Kampagnenfähigkeit entsteht, trotzdem haben gerade Kandidaten Berührungängste, sich selbst engagiert und vor allem strategisch überlegt am Spendensammeln zu beteiligen. Spendenbriefe von Parteien an Mitglieder und Förderer wirken nicht selten dilettantisch, Anregungen aus der Literatur bleiben – von wenigen Ausnahmen

abgesehen – etwa dem häufig zitierten „Bürgerfonds“ der FDP – fragmentarisch. Die Modernisierungen, die in den USA auch hier nicht zuletzt das Internet gebracht hat, sucht man in Deutschland meist vergebens. Die Ausrede, hier sei die politische Kultur eben anders, verdeckt oft genug mangelnde Kreativität.

Die aktuelle Literatur zeigt aber noch etwas anderes: Noch ist die Spezialisten-Community in Deutschland vergleichsweise klein, auf maximal 200 Politikberater außer-

halb der institutionellen Strukturen schätzen zum Beispiel Dominik Meier und Constanze Miller diese Gruppe in der deutschen Hauptstadt. Kein Wunder also, dass sich Autorennamen an unterschiedlichen Orten mit schöner Regelmäßigkeit wiederholen. Das wäre dann nicht schlimm, wenn gerade Herausgeber von Sammelbänden verstärkt darauf achten würden, dass tatsächlich immer ein hinreichender Neuigkeitswert gegeben ist und nicht einfach nur Altbeiträge recycelt werden: Leider geschieht dies nicht immer!

Die Septemбераusgabe der Politischen Meinung setzt sich in ihrem Schwerpunkt mit der

## außenpolitischen Orientierung der Bundesrepublik Deutschland

auseinander.

Die Beiträge befassen sich unter anderem mit der Grundwerteorientierung in der Außenpolitik, der transatlantischen Allianz, der Zukunft Europas sowie mit der Orientierung künftiger Entwicklungspolitik.

Abgerundet wird die Ausgabe mit Essays zur Türkei-EU-Problematik und zur Pressefreiheit in der Türkei.