

Politikberatung als Wegbereiter für einen geschlechterpolitischen Wahlkampf?

Von Leonard Novy, Projektmanager der Bertelsmann Stiftung

Ein Vortrag im Rahmen des

Geschlechterpolitischen Ratschlags der Heinrich-Böll-Stiftung am 29. Mai 2008

Soweit heute absehbar wird sich der Wahlkampf 2009 um (Alters-)Armut, Mindestlohn, Steuern und die Polarisierung Schwarz-Rot drehen. Geschlechterpolitik, Geschlechterdemokratie im Sinne emanzipatorischer Gesellschaftsveränderung scheinen unter den Bedingungen der Mediendemokratie – auf die ich gleich noch zu sprechen komme – schwer vermittelbar.

Wir haben es zu tun mit stabilen, festgefahrenen Strukturen und verwurzelten Einstellungen zu Geschlechterrollen. Diese zu verändern ist selbst mit groß angelegten Öffentlichkeitskampagnen und Bildungsmaßnahmen schwer.

Zumal man argumentieren könnte, dass ja alles in Ordnung ist! Angela Merkel ist Kanzlerin, Hillary Clinton fährt einen Nach-mir-die-Sintflut-Wahlkampf, der geschlechterspezifische Unterscheide irrelevant erscheint lässt... In der Tat scheinen langfristige Trends des Wertewandels, des sozio-ökonomischen Fortschritts und der kulturellen Modernisierung sowie das Nachwachsen einer jungen Generation in Richtung politischer Parität. Doch ist diese bei weitem noch nicht erreicht! Gleichzeitig nehmen Gender-Themen (zumindest mittelbar) im politischen Diskurs eine große Rolle ein: Kampagnen-Rhetorik – vielleicht in Deutschland weniger als in den USA – ist geprägt von impliziten Botschaften zu Maskulinität. Leadership (politische Führung) ist eng verknüpft mit vermeintlich maskulinen Idealen der Rede, des Verhaltens und des Charakters. Nach wie vor ist also die Forderung aktuell, in Politik und Gesellschaft Möglichkeiten zu suchen, bestehende Hierarchien zwischen den Geschlechtern abzubauen.

Dabei gilt, dass das Thema nicht zu trennen ist von sozialen Strukturen, politischen Institutionen, Traditionen und Kultur. Gerade weil wir es mit etablierten Strukturen und Traditionen zu tun haben, deren Veränderungen Gewohntes in Frage stellen, muss für Veränderungen geworben werden, muss

Aufmerksamkeit, Unterstützung, Akzeptanz generiert werden. Wie die Bedingungen dafür aussehen und welchen Beitrag Politikberatung dazu leisten kann, möchte ich im Folgenden mit vier Thesen skizzieren. Schon hier wird deutlich, dass ich mich weniger auf Wahlkampf und Campaigning beziehe als auf Politikvermittlung allgemein und die Kommunikation von Reformen. Denn Reformen sind mit Veränderungen verbunden sind, die Bekanntes und Gewohntes – also auch Weltbilder – in Frage stellen.

These 1) Personalisierung findet statt, ist aber nicht entscheidend. Kennzeichnend für die deutsche Mediendemokratie sind u.a. eine Verkürzung der Themenzyklen, eine Berichterstattung, die tendenziell eher personenbezogene Eigenschaften von KandidatInnen als deren sachpolitischen Vorstellungen zum Gegenstand hat, und eine politische Kurzatmigkeit, bei der kritische öffentliche Diskurse über komplexe Probleme wie Geschlechterpolitik kaum Raum haben. Kommentarlage, Demoskopie und Konjunkturprognosen geben den Takt vor, Politik muss als ein Angebot unter vielen in einem unüberschaubaren Medienmarkt um Aufmerksamkeit kämpfen. „Selbstmediatisierung“ (Thomas Meyer) und - als Bestandteil davon - die Personalisierung der Wahlkampfführung sind die Folge. Dabei ist Personalisierung per se weder ein neues Phänomen (vergleiche „Willy-Wahl“ 1972 oder Konrad Adenauer) noch schließen sich der Bedeutungsgewinn von SpitzenpolitikerInnen und eine gezielte Themensetzung gegenseitig aus. Doch bedarf es dafür strategisch angelegter Konzepte der Politikvermittlung und Beratung.

Es ist ein Allgemeinplatz: Politische Kommunikation findet heute unter neuen Vorzeichen statt. Sowohl Politik als auch Medien haben sich grundlegend verändert. Entscheidende Faktoren sind der medienpolitische Urknall der 1980er, der Regierungsumzug und der technologische Wandel, der uns das Internet und die heutige „Vielkanalöffentlichkeit“ bescherte.

Unter den Bedingungen der Mediendemokratie haben kritische öffentliche Diskurse über komplexe Probleme wie Geschlechterpolitik kaum Raum. Das gilt insbesondere zu Wahlkampfzeiten! Kennzeichnend für die deutsche Mediendemokratie sind eine Verkürzung der Themenzyklen, eine Berichterstattung, die tendenziell eher personenbezogene Eigenschaften von Kandidaten als deren sachpolitischen Vorstellungen zum Gegenstand hat, und eine politische Kurzatmigkeit. Kommentarlage, Demoskopie und Konjunkturprognosen geben den Takt vor. Politik muss als ein Angebot unter vielen in einem unüberschaubaren Medienmarkt um Aufmerksamkeit kämpfen.

Die Frage, ob die Medien die Politik „kolonisiert“ haben, wie Thomas Meyer es formulierte, oder ob die Politik sich geschickt der Medienlogik angepasst hat, ist relativ müßig. Wir haben es mit einer Symbiose unterschiedlicher Systemlogiken

zu tun, in Folge derer die Vermittlungs- und Medienabhängigkeit der Politik gestiegen ist. Ein Bestandteil dieser „Selbstmediatisierung“ ist Personalisierung. Dabei handelt es sich um einen inflationär verwendeten Begriff, fast synonym mit dem Begriff der Entpolitisierung, demzufolge unpolitische Merkmale, Äußerlichkeiten, Ausstrahlung, „Medientauglichkeit“ etc. für die Beurteilung der Kandidaten in den letzten Jahrzehnten wichtiger geworden seien.

Doch eine differenzierte Betrachtungsweise ist erforderlich! Zu unterscheiden ist zwischen...

- Personalisierung der Wahlkampfführung durch die Parteien und KandidatInnen,
- Personalisierung der Berichterstattung über Politik (speziell Wahlkämpfe) seitens der Medien,
- Personalisierung des Wahlverhaltens der WählerInnen.

Personalisierung der Wahlkampfführung:

Bei US-Präsidentenwahlen ist die/ der Kandidat/in wichtiger als ihre/ seine Partei. Das hat mit der Rolle der Parteien zu tun und insgesamt mit den institutionellen Gegebenheiten (nicht zuletzt den „Primaries“). Das schlägt sich – bei aller parteipolitischer Polarisierung – auch auf das Wahlverhalten nieder.

Für andere Länder ist meines Wissens kein längerfristiger Trend in Richtung einer *Personalisierung des Wahlverhaltens* erkennbar.

Sofern man überhaupt von Personalisierung des WählerInnenverhaltens sprechen kann, ist es von verschiedensten Bedingungen abhängig:

Wenn für die WählerInnen kaum Unterschiede in den Parteiprogrammen zu erkennen sind, orientieren sie sich stärker an den KandidatInnen.

Vor allem WechselwählerInnen neigen zum „Candidate-Voting“ und so weiter, und so fort.

Wichtiger noch: Personalisierung per se ist kein ein neues Phänomen (vergleiche „Willy-Wahl“ 1972 oder Konrad Adenauer!).

Ein erstes Fazit: Es ist diskutabel, ob das Ausmaß an Personalisierung zugenommen hat. Allerdings: In der Tat ist eine *fortschreitende Personalisierung der Medienberichterstattung*, eine Boulevardisierung und Verkürzung politischer Sachverhalte zu beobachten (Paradox: Informationsflut und gleichzeitig weniger Information). Darauf hat die Politik reagiert und damit, so ließe sich argumentieren, eine unheilvolle Entwicklung der Entpolitisierung noch beschleunigt!

Indikativ dafür ist die rasante Professionalisierung der Wahlkampfführung wie sich beispielsweise vor 10 Jahren im Leipziger SPD-Parteitag manifestierte: Pompös, spektakulär inszeniert, einzig und allein auf Schröder zugeschnitten glich er einer Krönungsmesse.

Diese Bedingungen machen es nicht unmöglich, Veränderungen zu kommunizieren! Aber schwer. Aber je tief greifender und komplexer die Gestaltungsanliegen sind, desto wichtiger werden strategisch angelegte Konzepte der Politikvermittlung für den Erfolg.

Ein strategisches, proaktives Verständnis von Kommunikation bedeutet vor allem, dass die Vermittlung politischer Vorhaben von vorneherein mitgedacht werden muss. Kommunikation darf nicht als „Appendix“ guter Politik verstanden werden.

Und hier kommt Beratung ins Spiel! Und dies auch und vor allem jenseits von Wahlkampfzeiten.

These 2) Das Spin-Dilemma: Zum Thema Beratung allgemein: Politische Akteure sind auf innovative, verlässliche und verständliche Expertise aus Wissenschaft und Zivilgesellschaft angewiesen. Gleichzeitig ist Politikberatung längst zum lukrativen Geschäft geworden. So steht das Schlagwort „Beraterrepublik“ für den Einfluss von Lobbygruppen, Kommunikations-Agenturen und Spindoktoren – eine unter demokratischen Gesichtspunkten nicht unproblematische Entwicklung. Politische Akteure können sich weder ausschließlich durch den Verweis auf privilegiertes Wissen noch durch die Inanspruchnahme expertenbasierter Beratung legitimieren. Beide Informationsquellen sind im Regelfall nur sehr unzureichend dazu in der Lage, die komplexe Vielfalt politischer Optionen und relevanter Interessen abzubilden.

Mit Formen einer allen BürgerInnen offenstehenden „Gesellschaftsberatung“ – hier verstanden im Sinne von Beratung durch Gesellschaft, nicht im Sinne von Öffentlichkeitsberatung – können und sollten sinnvolle Gegengewichte zu wissenschaftlichem Expertenwissen und kommerziellen Interessen geschaffen werden. Der politische Beratungsbegriff sollte heute also breiter angelegt sein

und nicht mehr nur für hierarchische und spezialisierte „Muster der Fremdaufklärung“ stehen.

Vor allem bei der Planung und Durchführung von Wahlkampf und Krisenkommunikation hat die Politik - auch die BÜNDNIS '90/ DIE GRÜNEN - zuletzt Beratung in Anspruch genommen. Sie hat damit auf die Herausforderungen der vielzitierten „Mediendemokratie“ reagiert. Gleichzeitig haben die Professionalisierung politischer Vermittlungsarbeit und die verstärkte Einbindung externer KommunikationsexpertInnen innerparteiliche Widerstände ausgelöst und zu einer gefühlten Kluft zwischen Spitzenpolitik und Basis geführt („Strategie-Overkill“): „Backstage“ Politik und Front Stage Politik klaffen weit aus einander: Frust ist die Folge! Wichtig ist in diesem Zusammenhang: Sowohl aus „demokratiepolitischer“ Perspektive wie auch aus praktischen Erwägungen kann Beratung nur ein Instrument/eine Ressource für demokratisch gewählte (beziehungsweise zu wählende) Mandatsträger/Innen sein!

Beratung darf Politik nicht ersetzen, sondern unterstützt Politik dabei, durch konsistente und nachvollziehbare Kommunikation breitere öffentliche Unterstützung für ihre Ziele zu generieren.

Diese Anmerkung ist wichtig, weil Politikberatung längst zum lukrativen Geschäft geworden ist: Das Schlagwort „Beraterrepublik“ steht für den Einfluss von Lobbygruppen, Kommunikations-Agenturen und Spindoktoren – eine unter demokratischen Gesichtspunkten nicht unproblematische Entwicklung.

Doch Politische Akteure können sich weder ausschließlich durch den Verweis auf privilegiertes Wissen noch durch die Inanspruchnahme expertenbasierter Beratung legitimieren.

Zumal solche elitären Informationsquellen immer weniger in der Lage sind, die Vielfalt politischer Optionen und relevanter Interessen abzubilden.

Als Ergänzung erforderlich ist eine allen Bürgern/Innen offenstehenden Gesellschaftsberatung - verstanden im Sinne von Beratung durch Gesellschaft, nicht im Sinne von „Öffentlichkeitsberatung“. Damit könnten sinnvolle Gegengewichte zu wissenschaftlichem Expertenwissen und kommerziellen Interessen geschaffen werden. Der politische Beratungsbegriff sollte heute also breiter angelegt sein und nicht mehr nur für hierarchische und spezialisierte

Beratung von Außen stehen. Das bedeutet auch, dass sich die Politik dafür öffnen muss, den veränderten Partizipationsansprüchen und –mustern der Bürger Rechnung tragen muss.

Vor allem aber muss Politik den permanenten Dialog etablieren. Dialog schafft Glaubwürdigkeit, aktiviert MultiplikatorInnen. Neue Kommunikationsmedien können hier helfen, denn sie ermöglichen eine passgenauere Zielgruppenansprache, Interaktivität und Responsivität.

Ihr Potenzial wird nach wie vor wenig genutzt, weil diese Technologien den Abbau der kommunikativen Hierarchien und den Verlust der Kommunikationskontrolle bedeuten.

Hier liegt meines Erachtens auch die Verbindung zum Thema Kampagne! Denn der Schlüssel liegt in der Mobilisierung und Aktivierung von Menschen! Das heißt auch: Wir müssen davon wegkommen, in Zielgruppen nur passive Rezipienten zu sehen. Eine rein medien-orientierte Außenkommunikation ist nicht ausreichend. Eine erfolgreiche Kampagne muss aber Menschen ansprechen, einbinden und aktivieren. Ohne diese Manpower – den „human factor“ – gelingen die wenigsten Kampagnen. Ségolène Royal im Jahr 2007, aber vor allem Barack Obama machen es uns vor. Beide haben weniger klassische Wahlkampagnen betrieben als gesellschaftliche Bewegungen in Gang gesetzt. Diese sind zwar mit Person verknüpft, stehen aber vor allem für ein Projekt! Zentral für die Mobilisierung sind Aktivierungsanreize und aktivierende Formate, das heißt, den Angesprochenen muss vermittelt werden, dass es sich lohnt, sich zu engagieren! Wer Menschen einbinden möchte, muss ihnen dafür ein Motiv geben, Teil des Projekts zu werden. Dies erfordert zielgruppenspezifische positive Botschaften, die identitätsstiftend sind und als Projektionsfläche für Ideale und Ziele dienen (Beispiel: Obamas „Yes, we can!“). Solche Botschaften bieten Projektionsfläche für eigene Wünsche und Ideale der angesprochenen Zielgruppen.

These 3) Die Herausforderung im Wahlkampf – insbesondere wenn es darum geht, Aufmerksamkeit für gesellschaftspolitische Anliegen zu generieren – besteht darin, die Authentizität des politischen Personals beziehungsweise der Partei zu wahren und mit konsistenten Kommunikationsstrategien in Einklang zu bringen. Kohärenz erfordert strategisch angelegte Kommunikationskonzepte, die Kommunikation von vorneherein mitdenken. Hier kann Beratung, kann externe Expertise zu modernen Kommunikations-Methoden einen wichtigen Beitrag leisten.

Kohärenz erfordert strategisch angelegte Kommunikationskonzepte, die Kommunikation von vorneherein mitdenken. Hier kann Beratung, kann externe Expertise einen wichtigen Beitrag leisten. Insgesamt gilt: Um heute kommunikations- und gestaltungsfähig zu bleiben, ist für politische Organisationen der Rekurs auf moderne Kommunikationsmethoden unerlässlich. Dabei geht es nicht um Spin, rhetorische Effekthascherei und mediale Inszenierung, sondern darum, durch konsistente und nachvollziehbare Kommunikation breitere öffentliche Unterstützung für Ziele zu finden, die eben nicht mehr unumstritten sind.

Nur ein Beispiel:

These 4) Der Faktor "Sprache": So wie Politik nicht als Vollzug sachlogischer Gegebenheiten denkbar ist, lässt sie sich auch nicht rational (mit dem Verweis auf vermeintlich objektive Notwendigkeiten) oder abstrakt kommunizieren. Schlüssige Kommunikation muss die kognitive, normative und emotionale Dimension von Sprache mitberücksichtigen und systematische Botschaftsentwicklung betreiben. Daher gilt es, den medialen wie gesellschaftlichen Resonanzboden für die eigenen Botschaften zu analysieren und die Kommunikation danach auszurichten. Von zentraler Bedeutung sind „Frames“, Grundvorstellungen von der Gesellschaft, vom Menschen, Politik und Staat, die den Hintergrund bilden vor dem politischen Äußerungen getätigt, aber auch rezipiert werden.

Ich möchte dafür plädieren, dass wir Sprache mehr Beachtung schenken! Im Kontext der Gender-Forschung, der kritischen Linguistik etc. renne ich damit offene Türen ein, aber der Transfer in die Politik ist wichtig – und bislang nicht ausreichend erfolgt! Denn Feminismus oder „Geschlechterpolitik“ als Konzepte oder Forderungen spielen in der Alltagswelt der Bevölkerung keine Rolle und werden auch 2009 kaum Thema sein. Dies geht auch aus der Brigitte-Studie des Wissenschaftszentrums Berlin hervor: Unter Frauen von heute ist von Feminismus nicht mehr die Rede – er wird als Selbstverständlichkeit gesehen. Gleichzeitig halten 81 Prozent der Bevölkerung laut einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern für wichtig oder sehr wichtig. Dieses bislang ungenutzte Potenzial gilt es zu nutzen!

Umso wichtiger ist es, mit den eigenen Botschaften an die Wähler/Innen heranzukommen, die konkreten Folgen von Geschlechterpolitik darstellbar zu machen, individuelle Betroffenheit herzustellen und – zentral – das diskursive Spielfeld zu wechseln.

So hat ja die Forschung, unter anderem von Pippa Norris und Ronald Inglehart, gezeigt, dass Fortschritte in Sachen Geschlechterpolitik und Geschlechterdemokratie immer da stattfanden, wo ein Wertewandel in „postmaterielle“ Richtung stattgefunden hat. Aus dieser Assoziation mit einer postmaterialistischen Agenda, mit „Selbstverwirklichung“ beziehungsweise Selbstentfaltung, entsteht heute das strategische Dilemma geschlechterpolitischer Themen. Erforderlich ist eine Rückkoppelung geschlechterpolitischer Themen mit Alltagsthemen, mit den zentralen Wahlkampfthemen. Geschlechtergerechtigkeit ist Wohlfaktor und Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit des Landes im globalen Standortwettbewerb. Das heißt, das Thema braucht ein „Reframing“ und es muss „Huckepack genommen“ werden.

Botschaftsentwicklung in diesem Sinne setzt voraus, dass man den medialen wie gesellschaftlichen Resonanzboden für die eigenen Botschaften analysiert und Kommunikation danach ausrichtet. Essentiell in diesem Zusammenhang sind Frames, das heißt vorherrschende Grundvorstellungen beziehungsweise Überzeugungen von der Gesellschaft, vom Menschen, Politik und Staat. Diese bilden den Hintergrund vor dem politischen Äußerungen getätigt, aber auch rezipiert werden!

Denn bestimmte Wert- und Sinnzusammenhänge besitzen einen derart hohen gesellschaftlichen Stellenwert, dass neue Vorschläge nicht ohne Beachtung dieser Werte vermittelt werden können. Sie definieren gewissermaßen das Spielfeld der Politik, und das bedeutet, dass wir der kognitiven, normativen und emotionalen Dimension von Sprache mehr Beachtung schenken müssen!

„It's not what you say, it is what people hear!“ (Frank Luntz, Wortschmied der Republikaner)

Und nicht nur das! Auch moderne Kulturformen können zur Inspiration dienen. Die von Frau Schewe-Gerigk angesprochene „Lustfeindlichkeit“ ist ja ein Problem der Politik insgesamt. Dabei geht es nicht nur um Kommunikation, sondern auch die Art wie Politik gemacht wird. So hat der US-Aktivist Stephen Duncombe darauf verwiesen, wie sich progressive Politik neu denken lässt, indem sie auch die Hoffnungen, die irrationalen Bedürfnisse und Träume der Bevölkerung berücksichtigt.

Frei nach Brecht: Sobald man den Wind hat, kann man gegen ihn segeln,
unmöglich ist es nur, ohne Wind oder mit dem Wind von morgen zu segeln!