

Melanie M. Medoch

Politische Positionierung –
der lange Weg zur Marke



Technische Universität Berlin

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Politische Positionierung –
der lange Weg zur Marke.

Melanie M. Medoch

Universitätsverlag der TU Berlin

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft
Herausgeber: Jakob F. Dittmar
Band Nr. 4

ISBN 978-3-7983-2136-6 (Online-Version)
ISBN 978-3-7983-2137-3 (Druckausgabe)

Gedruckt auf säurefreiem alterungsbeständigem Papier

Druck/
Printing: docupoint GmbH Magdeburg
Maxim-Gorki-Straße 10, 39108 Magdeburg

Vertrieb /
Publisher: Universitätsverlag der TU Berlin
Universitätsbibliothek
Fasanenstr. 88 (im VOLKSWAGEN-Haus), D-10623 Berlin
Tel.: (030)314-76131; Fax.: (030)314-76133
E-Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de
<http://www.univerlag.tu-berlin.de/>

© Verlag der TU Berlin 2009
Alle Rechte vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. DAS POLITISCHE PROGRAMM „SACHSEN-ANHALT 2020“. ZUR ENTSTEHUNG UND ZUM INHALT	7
3. POLITIK, POLITISCHE KOMMUNIKATION UND ÖFFENTLICHKEIT	12
3.1 Politische Kommunikation	13
3.2 Politischer Prozess	18
3.3 Legitimität durch politische Kommunikation	19
3.3.1 Exkurs: Politik als Marke	21
3.3.2 Öffentlichkeit als Raum und Ziel von Kommunikationsprozessen	24
3.3.3 Modelle von Öffentlichkeit	25
3.3.4 Zwischenergebnis	29
3.4 Politische Kommunikation in der Praxis	30
4. FUNKTION DER MEDIEN	33
4.1 Selektion von Nachrichten	38
4.2 Präsentation von Medieninhalten	43
4.2.1 Exkurs: Skandalierung und Entstehung von Skandalen	47
4.3 Politikberichterstattung	49
4.4 Analytische Ansätze zur Beziehung zwischen Medien und Politik	50

4.5 Zwischenergebnis	52
5. VERTRAUEN	53
5.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Politik	56
5.2 Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit	58
5.3 Wie kann man Vertrauen schaffen?	59
5.4 Zwischenergebnis	62
6. PRAXISTEIL	64
6.1 Das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ im Blickwinkel politischer Kommunikation und Öffentlichkeit	64
6.2 „Sachsen-Anhalt 2020“ im Spiegel von Nachrichtenwerten und Presseecho	72
6.3 Konnte Jens Bullerjahn mit seinem Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ Vertrauen gewinnen?	87
7. FAZIT UND AUSBLICK	93
8. LITERATURVERZEICHNIS	98

1. Einleitung

Der Zusammenbruch der DDR 1989, der sich bereits in den immer zahlreicher werdenden Montagsdemonstrationen öffentlich ankündigte und seinen vorläufigen Höhepunkt in der Maueröffnung am 9. November erreichte, beruhte neben wirtschaftlichen Faktoren vor allem auf dem öffentlichen Protest der Bevölkerung an der gesellschaftlichen Situation.¹ Die Wiedervereinigung Deutschlands im Oktober 1990 wurde für viele Bürger der ehemaligen DDR zu einer Zäsur. Nach jahrzehntelanger Unterdrückung und Repression hofften sie auf eine bessere Zukunft, in der sie sich sozial und wirtschaftlich frei entfalten könnten.

Unter Berücksichtigung der historischen Bedeutung dieser Ereignisse nutzten Politiker die Welle der Euphorie medienwirksam aus. So verkündete der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl in einer Fernsehansprache im Juli 1990 selbstsicher:

Durch eine gemeinsame Anstrengung wird es uns gelingen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Sachsen und Thüringen schon bald wieder in blühende Landschaften zu verwandeln, in denen es sich zu leben und zu arbeiten lohnt.²

Abgesehen von den tatsächlichen politischen und wirtschaftlichen Problemen der Wiedervereinigung veranschaulicht diese Aussage als Beispiel klassischer politischer Kommunikation, wie Emotionen aufgegriffen und Hoffnungen der Bürger auf eine bessere Zukunft gesteigert werden. Komplexe Sachverhalte werden inhaltlich ausgedünnt und leicht verdaulich dargestellt. Daneben werden

¹ Die Proteste der Bevölkerung waren sehr vielschichtig und können an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Sie umfassten u. a. die Reisefreiheit sowie die Forderungen nach grundsätzlichen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Reformen, vgl. u. a. Weber (2000).

² Kohl (1990): in einer Fernsehansprache im Juli 1990 über Ostdeutschland nach der Wiedervereinigung.

wichtige Entscheidungen und schlechte Nachrichten kaschiert oder nur randständig artikuliert.

Die Medien nehmen in diesem Prozess der politischen Kommunikation eine wichtige, wenn nicht entscheidende Rolle ein. Sie sind keineswegs nur ein objektives Medium, das Informationen ungefiltert verbreitet. Ganz im Gegenteil, sie selektieren und inszenieren Informationen, um sich im öffentlichen Raum Geltung, Einfluss und eine hohe Absatzzahl zu sichern.

Das vielschichtige und von unterschiedlichen Faktoren und Interessen determinierte Verhältnis von Politik und Medien prägt in bedeutendem Maße die politische Kommunikation in einer Demokratie. Die Ausformung der politischen Kommunikation ist für die politische und gesellschaftliche Partizipation des Bürgers sowie für das politisch-gesellschaftliche System von außerordentlicher Bedeutung, da

eine Demokratie nur funktionieren kann, wenn die Bürger hinreichend informiert sind, um sich eine Meinung über politische Sachverhalte bilden zu können.³

Diese Zusammenhänge und speziell die Ausprägung der politischen Kommunikation im öffentlichen Raum stehen im Zentrum der folgenden medienanalytischen Untersuchung. Die Grundlage bildet das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ von Jens Bullerjahn, das im Gegensatz zur beschönigenden medialen Politikvermittlung in Form von Politainment und Boulevardisierung ein neuartiges Konzept verfolgt.

Im Hinblick auf die aktuelle Situation Sachsen-Anhalts, die heute nach anfänglichem Optimismus und politischen Versprechungen einerseits von Skeptizismus gegenüber den Maßnahmen der Politik

³ Schulz (1997): 4.

und andererseits von einem wirtschaftlichen Niedergang sowie der Desillusionierung und Landflucht der Bevölkerung gekennzeichnet ist, entwickelte Jens Bullerjahn auf der Grundlage umfangreicher Recherchen ein Zukunftsmodell, das die schwierige Lage offen und schonungslos ansprach. Zugleich zeigte er aber auch Möglichkeiten und Perspektiven auf, um die Zukunft Sachsen-Anhalts positiver gestalten zu können.

Mit dieser konzeptionellen Ausrichtung grenzt sich der Autor direkt von der bisher in der politischen Kommunikation üblichen Rhetorik ab und kann somit in den sich seit einigen Jahren ausbildenden und teilweise kritischen Diskurs über die Zukunft Deutschlands eingeordnet werden.

Bezug nehmend auf die Zusammenhänge politischer Kommunikation und Medien, die hinsichtlich der historischen und gesellschaftlichen Situation Sachsen-Anhalts in Deutschland einer spezifischen Ausprägung unterliegen, leiten folgende Fragen die Untersuchung an:

- Welche Faktoren waren für die Entstehung des politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ verantwortlich?
- Wie wurde das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ vermittelt bzw. wie gelangte es in die Öffentlichkeit?
- Welche Formen der politischen Kommunikation fanden im Zuge der Veröffentlichung praktische Verwendung?
- Welche Nachrichtenfaktoren und Selektionskriterien waren die Grundlage für den Eingang in die Medien?
- Welche Reaktionen können innerhalb der Politik herausgestellt werden?
- Hatten das politische Programm und die im Anschluss veröffentlichten Artikel Auswirkungen auf die Sympathiewerte Jens Bullerjahns in Sachsen-Anhalt?

- Konnte Jens Bullerjahn mit seinem offenen und schonungslosen Programm Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit gewinnen?
- Aufgrund der sowohl breiten Differenzierung der hier vorliegenden Themengebiete, als auch hinsichtlich der aufgeworfenen Fragen erscheint es sinnvoll, zuvor eine grundsätzliche Einordnung der thematischen Schwerpunkte vorzunehmen sowie eine Grenze zu anderen Arbeitsfeldern zu ziehen.

Der Begriff Massenmedien⁴ wird im Rahmen dieser Arbeit stellvertretend für die Bezeichnung von Nachrichtenmedien im Printbereich verwendet. Die jeweiligen Spezifika der Medien können hinsichtlich des begrenzten Umfangs dieser Untersuchung nicht näher betrachtet werden.⁵

Die dieser Untersuchung zugrunde liegenden Fragen schließen ferner die Diskussion von Aspekten zum Agenda-Setting, zu etwaigen persönlichen Verbindungen zwischen Journalisten und Politikern oder auch zu politischen Motiven der Verlage weitgehend aus.

Weiterhin können Bereiche wie das spin doctoring, ebenso wie die grundsätzliche Erörterung der Entstehung von öffentlicher Meinung und Politikverdrossenheit nicht berücksichtigt werden.⁶ Diese Aspekte bleiben dementsprechend weiteren Studien vorbehalten.

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Analyse zum Thema „Sachsen-Anhalt 2020 als politische Kommunikation“ bildet die Darstellung des Programms und eine Skizzierung der gesellschaftlichen Lage Sachsens-Anhalts (Kap. 2).

⁴ Oder verkürzt Medien.

⁵ Im Gegensatz zu dieser Arbeit richtet sich der Fokus der Wissenschaft vor allem auf das Leitmedium Fernsehen. Weiterführend u.a. Dörner (2001).

⁶ Weiterführend u.a. Holtz-Bacha (2006); Machnig (2002); Maurer (2003).

Im Anschluss an diese grundsätzlichen Überlegungen werden im folgenden Kapitel zunächst Politik und politische Kommunikation auf einer begrifflichen und strukturellen Ebene eingeordnet und diskutiert. Diese Ebene wird erweitert, indem Politik und politische Kommunikation in Beziehung zur Öffentlichkeit als Raum und Ziel von Kommunikationsprozessen gesetzt werden (Kap. 3).

Nach einem ersten Zwischenergebnis schließt sich auf theoretischer Ebene eine Erörterung zur Funktion der Medien in einer demokratischen Gesellschaft an, die durch eine Darstellung etablierter Analyseverfahren sowie Möglichkeiten der Berichterstattung ergänzt wird (Kap. 4).

Diese Darstellung, die bereits Verbindungslinien zwischen Politik und Medien herstellt, wird im folgenden Kapitel durch die Darlegung zur Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die sowohl für den politischen Akteur, als auch für die politische Kommunikation von großer Bedeutung ist, erweitert (Kap. 5).

Sämtliche theoretischen Überlegungen, die für die hier vorliegende Untersuchung grundlegend sind, werden im anschließenden Praxisteil auf das Beispiel „Sachsen-Anhalt 2020“ übertragen und angewandt. Als Grundlage dieses Untersuchungsteils dienen insbesondere Zeitungsartikel und Umfragen, die im Anschluss an die Veröffentlichung publiziert bzw. durchgeführt wurden. Einschränkend muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass hinsichtlich des begrenzten Umfangs nur die kurzfristige Entwicklung berücksichtigt werden kann.

Diese Einschränkung kann jedoch durch den Mitschnitt eines Interviews mit Jörg Felgner, Leiter des Ministerbüros im Ministerium der Finanzen des Landes Sachsen-Anhalt, das die

Autorin am 1. Februar 2007 im Ministerium führte, zum großen Teil ausgeglichen werden.

Somit geht diese Studie über eine ausschließlich theoretische Darstellung hinaus und verbindet explizit theoretische Ausgangspositionen mit praktischer politischer Kommunikation.

Im Praxisteil wird zunächst die spezifische Ausformung der politischen Kommunikation analysiert. Im Anschluss daran erfolgt die Untersuchung der öffentlichen Wirkung im Spiegel von Nachrichtenwerten und Presseecho. Abschließend wird der Versuch unternommen, auf der Grundlage aussagekräftiger Materialien, die aufgrund der zeitlichen Nähe nur kurzfristige Perspektiven aufzeigen können, die Schaffung von Sympathie, Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch Jens Bullerjahn zu beurteilen (Kap. 6).

Die Untersuchung wird von einem zusammenfassenden Kapitel (Kap. 7) abgeschlossen, das zugleich Ergebnisse und Perspektiven der politischen Kommunikation im Rahmen des hier untersuchten Fallbeispiels aufzeigt.

2. Das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“. Zur Entstehung und zum Inhalt

Im Zentrum der hier vorliegenden medienanalytischen Untersuchung steht die öffentliche Wahrnehmung des politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ von Jens Bullerjahn, das im Februar 2004 veröffentlicht wurde und aufgrund seiner neuartigen Konzeption über die Grenzen des Bundeslandes hinaus für Aufsehen sorgte. Das Programm ist auf die spezifischen Bedingungen des Bundeslandes Sachsen-Anhalt ausgerichtet. Aus diesem Grund müssen zur Kontextualisierung des Programms und seiner Öffentlichkeitswirkung wesentliche Entwicklungsfaktoren Sachsen-Anhalts vorangestellt werden, die die Entstehung und die Hintergründe näher beleuchten.

Sachsen-Anhalt ist eines der fünf neuen Bundesländer. Im Zuge der Wiedervereinigung 1990 wurde das Land aus den vormaligen DDR-Bezirken Magdeburg und Halle gegründet. Zuvor hatte es bereits in den Jahren 1947 bis 1952 ein Land Sachsen-Anhalt gegeben.⁷ Im Vergleich zu anderen Bundesländern, wie beispielsweise Bayern, muss der gewissermaßen künstliche Charakter betont werden, der nicht durch eine lange Tradition, sondern stattdessen durch regionale Zersplitterung geprägt ist.⁸

Die ersten Jahre Sachsen-Anhalts waren von politischen Affären und häufigen Regierungswechseln gekennzeichnet.⁹ Hinzu kamen der

⁷ Vgl. Tullner (2001).

⁸ Diese umfangreiche Problematik kann hier nicht besprochen werden. Erinnert sei an dieser

Stelle zum einen an die frühere preußische Provinz Sachsen sowie den Freistaat Anhalt, deren Landesfarben heute im sachsen-anhaltischen Landeswappen verwendet werden. Zudem können die heftigen politischen Kämpfe um die Frage der Landeshauptstadt herangezogen werden, die zugunsten Magdeburgs entschieden wurden.

⁹ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

massive Abbau der Industrie und der damit einhergehende Niedergang der Wirtschaft, welcher die höchste Arbeitslosenquote der Bundesrepublik Deutschland zur Folge hatte.

War das heutige Gebiet Sachsen-Anhalts während des Bestehens der DDR noch ein wichtiges industrielles Zentrum, so wurde es in infolge der Wiedervereinigung fast vollständig deindustrialisiert.

Der innerhalb kürzester Zeit vollzogene rapide Strukturwandel, der in anderen Regionen wie beispielsweise dem Ruhrgebiet, aufgrund des über Jahrzehnte andauernden Prozesses, besser kompensiert werden konnte, führte zu massiven sozialen und ökonomischen Problemen.

Als Folge des ökonomischen Zusammenbruchs ging die Zahl der Beschäftigten im Land seit 1990 um mehr als 46 Prozent zurück – zehn Prozent mehr als im Durchschnitt der neuen Bundesländer.¹⁰ Die Arbeitslosenquote erreichte im Jahr 2001 einen Stand von 20 Prozent, ein Negativ-Rekord in Deutschland.¹¹ Zudem gingen nirgendwo in Deutschland seit 1990 so viele Arbeitsplätze verloren wie in Sachsen-Anhalt.¹²

Einerseits führte diese Entwicklung zu einer zunehmenden Desillusionierung der Bevölkerung, die eine große Landflucht, von vornehmlich gut ausgebildeten Bürgern, zur Folge hatte, andererseits drückte sich diese Stimmung in einer hohen Wechselwählerschaft und Politikverdrossenheit aus. So war es auch Sachsen-Anhalt, das als erstes Bundesland 1998 die DVU¹³ mit zwölf Prozent der Wählerstimmen in den Landtag einziehen lassen musste. In diesen Jahren entstand das „Magdeburger Modell“, eine von der PDS

¹⁰ Vgl. Krönert / van Olst / Klingholz (2004): 54.

¹¹ Vgl. Krönert / van Olst / Klingholz (2004): 54.

¹² Insgesamt mehr als 700.000; BBR, INKAR (2003).

¹³ Sofern nicht anders angegeben werde für die bekannten deutschen Parteien die Abkürzungen SPD, CDU, PDS, Grüne und DVU verwendet.

tolerierten Landesregierung bestehend aus SPD und Bündnis 90/Grüne. Diese Faktoren und Entwicklungstendenzen bildeten den Ausgangspunkt für die Entstehung des Papiers „Sachsen-Anhalt 2020“.

Verfasser des Programms einer auf die Zukunft ausgerichteten Politik in Sachsen-Anhalt war Jens Bullerjahn. Bis zur Veröffentlichung war er ein weitgehend unbekannter Politiker der SPD-Landtagsfraktion. Bullerjahn wurde in Halle/Saale geboren und studierte an der Fachhochschule Magdeburg. Er trat 1989 in die SPD ein und ist seit 1990 Mitglied des Landtages Sachsen-Anhalts in Magdeburg. Von 1993 bis zu seiner Berufung zum Finanzminister 2006 bekleidete er auch das Amt des parlamentarischen Geschäftsführers der SPD-Landtagsfraktion. Seit 2006 bekleidet er ebenfalls das Amt des stellvertretenden Ministerpräsidenten des Landes Sachsen-Anhalt und stellvertretenden Bundesvorsitzenden der SPD.

Das Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ ist äußerlich eine quadratische Broschüre mit den Maßen 20 mal 20 Zentimeter. Gestaltet wurde sie zusammen mit einer Magdeburger Werbeagentur. Die Drucklegung erfolgte im Quedlinburger Verlag „Quedlinburg Druck“. Die Broschüre erreichte drei Auflagen mit einer Gesamtstückzahl von 4000 Exemplaren.¹⁴

Auf dem Umschlag ist neben dem roten SPD-Logo der Umriss des Landes Sachsen-Anhalt in grau-weiß zu sehen. Der Teil „Sachsen-Anhalt 2020“ des Titels ist ebenfalls rot, die Titelergänzung „Einsichten und Perspektiven“ dagegen schwarz. Weiterhin befinden sich auf dem Deckblatt in kleinerer Schriftgröße eine kurze Erklärung des Titels und Inhalts sowie der Name des Verfassers.

¹⁴ Seit der ersten Drucklegung hat sich das Deckblatt um den Hinweis auf weiterführende Broschüren im Rahmen der Zukunftsdiskussion Sachsen-Anhalt erweitert.

Unterlegt ist dieser Bereich mit einem unauffälligen grau-weißen Karomuster. Obgleich es vom SPD-Landesverband herausgegeben worden ist, wird Jens Bullerjahn als alleiniger Autor genannt. Auf der Innenseite des Umschlages befindet sich ein Vorwort des damaligen SPD-Landesvorsitzenden Dr. Manfred Püchel.

Die 68 Seiten umfassende Broschüre ist in zwei große Hauptkapitel untergliedert: „Politik für Sachsen-Anhalt“ und „Perspektiven für Sachsen-Anhalt“. Diese Hauptkapitel werden in jeweils drei weitere Unterkapitel unterteilt. Alle Überschriften im Text sind stets im SPD-Rot gehalten, ebenso die Seitenzahlen. Viele Fett-Markierungen heben weitere kleinere Überschriften oder Einführungen hervor. Der Text wird durch viele Kästen und Tabellen ergänzt.

Die Zielsetzung und Rahmenbedingungen des Papiers „Sachsen-Anhalt 2020“ formuliert Jens Bullerjahn zu Beginn der Broschüre:

*Jeder Blick in die Zukunft verlangt eine realistische und möglichst umfassende Analyse der Vergangenheit. Wie hat sich unser Land bis heute entwickelt? Wie kann ein Land Sachsen-Anhalt im Jahr 2020 aussehen? Zu welchen Ergebnissen führt eine Projektion über diesen Zeitraum? Von welchen Annahmen kann als Grundlage für zeitnahe politische Entscheidungen ausgegangen werden?*¹⁵

Der partei-politische Ausgangspunkt dieses Programms war, neben den schlechten Entwicklungstendenzen des Bundeslandes, insbesondere die Niederlage der SPD bei den Landtagswahlen 2002.¹⁶

Bullerjahn kam zu dem Ergebnis, dass man in der politischen Arbeit jahrelang von falschen Annahmen ausgegangen war.

¹⁵ Bullerjahn (2004): 4.

¹⁶ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch am 01. Februar 2007.

Deshalb erstellte er mit Hilfe renommierter Wissenschaftler, Institute und Fachleute¹⁷ zunächst eine ausführliche Analyse des Ist-Zustandes des Bundeslandes Sachsen-Anhalt, die auf der Grundlage belegbarer Zahlen Gültigkeit beanspruchte. Daraus entwickelte er Perspektiven möglicher Entwicklungen auf den Gebieten des Bevölkerungswachstums, der Wirtschaftsentwicklung und des zukünftigen Arbeitsmarktes. Die Synthese eigener politischer Überlegungen, des Heranziehens wissenschaftlicher Untersuchungen sowie statistischer Prognosen führte zu den vier zentralen Annahmen, die dem Papier von Jens Bullerjahn zugrunde liegen¹⁸:

1. „Die Bevölkerung sinkt bis 2020 auf 2,06 Millionen Einwohner.“
2. „Das Wirtschaftswachstum bleibt gering bei 1,5% jährlich.“
3. „Ein weiterer Verlust an Arbeitsplätzen bis 2015.“
4. „Ein Rückgang des Haushaltes von aktuell zehn Milliarden Euro auf 6,3 Milliarden Euro 2020.“

Diese Annahmen Bullerjahns bilden die zentralen Rahmenbedingungen, die eine Politik in „Sachsen-Anhalt“ bis zum Jahr 2020 berücksichtigen muss. Daraus schlussfolgerte er zehn Thesen, um den Entwicklungstendenzen gerecht werden zu können und die Zukunftsaussichten des Landes wesentlich zu verbessern. Die Thesen lassen sich wie folgt zusammenfassen¹⁹:

- Neues Problembewusstsein fördern
- Neue Entwicklungsstrategien anwenden
- Neue Verwaltungsstrukturen schaffen
- Ein zusammenwachsendes Mitteldeutschland unterstützen

¹⁷ Stellvertretend sind hier zum Beispiel Gunthard Bratzke vom isw und Prof. Seitz der TU Dresden zu nennen.

¹⁸ Vgl. Bullerjahn (2004): 5ff.

¹⁹ Ebd.

- Verstärkte Investitionen in Bildung und Innovation vornehmen
- Schwerpunktförderung für den Mittelstand einführen
- Offensive Standortpolitik umsetzen
- Konsequente Sanierung der Landesfinanzen angehen
- Qualitativ hochwertigen und bezahlbaren öffentlichen Dienst gestalten
- Leistungsfähigen und solidarischen Staat für alle bereitstellen

Die einzelnen Sachgebiete wie Bevölkerung, Arbeitsmarkt, Wirtschaft und Finanzen werden von ausführlichen Analysen untermauert. Diese Vorgehensweise, die zugleich von wissenschaftlichen Untersuchungsergebnissen gestützt wird und in einer Vielzahl von nachprüfbaren Zahlen zum Ausdruck kommt, erhebt den Anspruch eines fundierten politischen Programms. Die eher sachliche, statt zentral- parteipolitische Gestaltung verweist bereits auf den Anspruch der Allgemeingültigkeit des Programms, welches durch die bewusste Personalisierung auf Jens Bullerjahn zumindest einen Namen erhielt. Die öffentliche Wahrnehmung des Konzeptes, die aufgrund der zeitlichen Nähe nur in ihren kurzfristigen Auswirkungen beurteilt werden kann, steht im Zentrum dieser Arbeit. Die Grundlage der Analysen bildet die folgende Darstellung wesentlicher Elemente politischer Kommunikation.

3. Politik, politische Kommunikation und Öffentlichkeit

Zur Analyse des politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ müssen zunächst theoretisch-funktionale Aspekte sowie das Wechselspiel der gesellschaftlichen Systeme Politik und Medien näher betrachtet werden. Beide Systeme erfüllen in Bezug auf Legitimitätsschaffung und Öffentlichkeitswahrnehmung spezifische Funktionen in einer demokratischen Gesellschaft.

Die Politik muss verbindliche Entscheidungen herbeiführen und ist demzufolge auf gesellschaftliche Legitimität angewiesen. Die Medien bilden in diesem Zusammenhang die entscheidende Instanz, um Legitimität im öffentlichen Raum hervorzubringen, aber auch zu hinterfragen.

Die Zusammenhänge und Wechselspiele zwischen Politik und Medien werden genauer betrachtet, indem insbesondere die Begriffe politische Kommunikation, politischer Prozess und Öffentlichkeit erklärt und diskutiert werden.

3.1 Politische Kommunikation

Eine grundlegende Voraussetzung der Meinungsbildung in einem demokratischen Gesellschaftssystem besteht darin, dass Politik über politische Kommunikation vermittelt wird und so – zumindest normativ – von jedem Bürger nachvollzogen und verstanden werden kann. Da es unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zum Begriff Politik gibt, gibt es auch Unterschiede beim Verständnis politischer Kommunikation.²⁰

Das Verständnis ist abhängig von der konkreten historischen Situation, in der es formuliert wird, von den jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen, der politischen Kultur, von normativen Vorstellungen über das Wesen von Politik und auch von jeweils konkreten Interessen.²¹

Dabei genügt es jedoch nicht, innerhalb der politischen Kommunikation nur die Medienkommunikation zu betrachten.²² Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationsarten neben der Kommunikation in den Medien.

²⁰ Vgl. Donges / Jarren (2006): 20f.

²¹ Ebd.

²² Vgl. Jarren / Sarcinelli (1998): 32.

Diese können folgendermaßen unterschieden werden:
Interpersonale Kommunikation, Kleingruppenkommunikation,
Organisationskommunikation und Massenkommunikation.²³

Politische Kommunikation kann darüber hinaus sowohl als Prozess als auch als Raum verstanden werden. Dieser Perspektive liegt die Annahme zugrunde, dass eine analytische Trennung zwischen der Herstellung von Politik als Prozess und ihrer Darstellung als politische Kommunikation möglich sei.²⁴

*Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie selbst ist auch Politik.*²⁵

Das Verständnis dessen, was wir gemeinhin unter Politik verstehen, ändert sich ständig. Demnach muss von einem prozessualen und zeitlich bedingten Politikverständnis ausgegangen werden, das in unterschiedlichen Betrachtungsweisen und Vorstellungen von Politik zum Ausdruck kommt.²⁶

Grundsätzlich gilt, dass die Herstellung von Politik von der Gesellschaft in Richtung des Staates verläuft, wobei das zentrale Problem darin besteht, wie

*Bedürfnisse, Wünsche und Bestrebungen einzelner und sozialer Gruppen möglichst gerecht und ‚unverzerrt‘ von der Gesellschaft in das politische System transferiert werden können*²⁷.

Die Artikulation sowie die Vermittlung gesellschaftlicher

²³ Siehe dazu Littlejohn (1992): 19.

²⁴ Siehe dazu die folgenden Kapitel.

²⁵ Donges / Jarren (2006): 22.

²⁶ Zu diesem komplexen Themengebiet siehe u.a. Meyer (2000).

²⁷ Marcinkowski (1996): 202.

Bedürfnisse, beispielsweise über Interessenverbände, liefern Inputs für die Entstehung und Formulierung von Politik.

Das Wechselspiel zwischen Gesellschaft und Politik richtet den Blick aber auch auf die Frage,

wie dieser Transferprozess selbst, das Funktionieren der daran beteiligten Institutionen und dessen Ergebnisse, eben Politik in Form bindender Entscheidungen²⁸,

möglichst authentisch an den Bürger rückvermittelt werden können. Sarcinelli, dessen Definition von Politikvermittlung in der Forschung anerkannt wird und als Ausgangspunkt weiterführender Untersuchungen diente²⁹, umschreibt den Begriff wie folgt:

Politikvermittlung [...] ist das Faktum, dass jedes Demokratische System spezifischer Verfahren und Institutionen bedarf, durch die Politik zwischen Herrschenden und Beherrschten, zwischen politischen Führungseliten und Bürgern vermittelt wird.³⁰

Innerhalb der Politikwissenschaft hat sich eine konzeptionelle Untergliederung in drei Dimensionen von Politik etabliert, die im Folgenden näher erklärt und diskutiert wird.³¹ Politik muss, wenn sie vollständig analysiert und verstanden werden will, immer nach den jeweiligen konkreten Besonderheiten in diesen Dimensionen befragt werden.³²

²⁸ Marcinkowski (1996): 204.

²⁹ Vgl. Bruns / Marcinkowski (1997): 19; Schulz (1997): 218; Czerwick (1998): 253;

Marcinkowski (1998): 166; Wilke (1998): 146; Donges / Jarren (2006): 226.

³⁰ Sarcinelli (1987): 19.

³¹ Vgl. u. a. Kaase (1998).

³² Zu diesen einzelnen Modellen und den folgenden Ausführungen siehe u. a. Meyer / Brosda / Schicha (2001): 13ff; Donges / Jarren (2006): 22ff; Meyer (2001): 24ff.

Polity-Dimension

Die Polity-Dimension ist die formale Dimension und bildet den weitgehend unsichtbaren Rahmen von Politik. Im Zentrum steht die Frage, wie Politik von vorhandenen Normen, Institutionen und Strukturen mitgestaltet wird. Für die politische Kommunikation besonders relevant sind die Normen, die sich auf die Kommunikationsverfassung einer Gesellschaft beziehen. Hinsichtlich der vorliegenden Untersuchung wären das vor allem die Meinungs-, Rede- und Medienfreiheit.³³

Politics-Dimension

Die Politics-Dimension ist dagegen die verfahrensmäßige Dimension oder der politische Prozess. Beschrieben wird der Prozess des umsetzungsorientierten Handelns, in dem die ausgewählten Handlungsprogramme im Rahmen eines gegebenen Gemeinwesens realisiert und durchgesetzt werden sollen. Dieser Dimension gilt in der Regel das Hauptinteresse der Öffentlichkeit, da sie im öffentlichen Raum den Charakter von Politik als Konfliktaustragung erhält. Die spektakulären Kämpfe, Kontroversen und Konflikte der politischen Akteure werden öffentlich ausgetragen. Dabei repräsentieren sie gegensätzliche Interessen, die sie mit Hilfe von Legitimation und mobilisierten Ressourcen durchsetzen wollen. Das Machtverhältnis von politischen Akteuren ist bei dieser Auseinandersetzung daher ein wichtiges Kriterium. Die Prozesse der Durchsetzung von Handlungsprogrammen sind zumeist langfristig wirksam.³⁴

³³ Vgl. Meyer / Brosda / Schicha (2001): 13ff.

³⁴ Vgl. Meyer / Brosda / Schicha (2001): 13ff.

Policy-Dimension

Die Policy-Dimension ist die inhaltliche Dimension von Politik. Hier werden die politischen Handlungsziele und die zu bearbeitenden Politikfelder definiert, um gesellschaftliche Probleme zu lösen und die Zukunft positiv zu gestalten. Mit Hilfe von Programmen werden sowohl die Lösung eines Problems als auch das daran anschließende Handlungsziel definiert. Die Vorstellungen über die angemessenen Problemlösungen basieren hierbei auf der aktuellen gesellschaftlichen Situation, spezifischen politischen Interessen und Werten. Jedoch lässt sich erst einige Zeit nach der politischen Entscheidung abschätzen, ob mit den durchgesetzten Programmen die anvisierten Ziele auch erreicht werden konnten. In dieser Dimension kommen sowohl die Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme als auch die gestaltende und regelnde Funktion von Politik zum Ausdruck.³⁵

In der Praxis sind diese drei Dimensionen nicht immer klar von einander zu unterscheiden. Da eine ständige Wechselwirkung dieser Dimensionen stattfindet, müssen die jeweiligen Grenzen als fließend betrachtet werden.

Der institutionelle Rahmen von Politik, die polity, ist immer auch das Ergebnis eines politischen Prozesses und kann durch Prozesse auch verändert werden. Die Thematisierung von Problemen und Regelungsvorschlägen innerhalb eines bestimmten Politikfeldes ist immer auch mit Fragen von Einfluss und Macht verbunden.³⁶

³⁵ Vgl. Meyer / Brosda / Schicha (2001): 13ff.

³⁶ Vgl. Donges / Jarren (2006): 24.

3.2 Politischer Prozess

Der politische Prozess³⁷ kann insgesamt als „öffentliches Handeln und Verhandeln in den von der Allgemeinheit als lösungsbedürftig anerkannten Problemfeldern in einer Gesellschaft“³⁸ begriffen werden.

Diese Definition verweist auf die begriffliche Weite des Verständnisses von Politik. Viele Akteure³⁹ wirken am kontinuierlichen Diskussionsprozess mit, der die politischen Zielstellungen und Entscheidungen beeinflussen kann. Regieren durch Diskussion ist ein wichtiges, wenn nicht das entscheidende Leitbild der Demokratie, denn mit Hilfe von Diskussionen können Wissen und Meinungen verschiedener Akteure in den politischen Prozess eingebracht werden.⁴⁰ Das Entscheidungssystem mit seinen Entscheidungsträgern erweitert sich um eine Vielzahl von Diskussionspartnern.

*Jede Regierung muss sich an den politischen Themen und Ansprüchen, die die Bürger aufbringen, orientieren und wird durch diese kontrolliert.*⁴¹

Die eigentliche Phase der Entscheidung ist jedoch vom Diskussionsprozess⁴² abgetrennt.

³⁷ Es gibt unterschiedliche Vorstellungen davon, was politische Prozesse grundsätzlich ausmacht. Aufgrund des Umfangs und den hier zugrunde liegenden Fragestellungen beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf den politischen Prozess als anhaltende Diskussion. Weiterführend u.a. Kriesi (2001); Jarren / Donges / Weßler (1996).

³⁸ Donges / Jarren (2006): 201.

³⁹ Zum Beispiel: Bürgerbewegungen, Experten, Institutionen.

⁴⁰ Vgl. Neidhardt (1994): 30.

⁴¹ Vgl. Van den Daele / Neidhardt (1996): 9.

⁴² Die Diskussionsphase kann man auch als „Policy Deliberation“ und die Entscheidungsphase als „Policy Community“ bezeichnen. Van den Daele / Neidhardt (1996): 13; Donges / Jarren (2006): 202.

Die konkrete Ausformulierung von Politik findet in von der Öffentlichkeit isolierten Entscheidungsarenen, wie zum Beispiel den Ausschüssen des Bundestages, statt.

In den Entscheidungsarenen ist das Netzwerk der beteiligten Akteure sehr viel enger [...]: Politiker die sich des Issues annehmen, Fachbeamte aus den einschlägigen Bürokratien, Spezialisten aus den Parteien, Sprecher der involvierten Interessenverbände und über Gutachten oder sonstige Beratungskontexte eingebundene Experten.⁴³

So wird der politische Prozess in diesem Modell in zwei größere Phasen getrennt, zum einen den öffentlichen Diskurs und zum anderen eine Zielvereinbarung, die in Entscheidungsarenen gefunden wird.

Beide Phasen sind eng miteinander verzahnt. Die möglichen Konflikte innerhalb der Phase der öffentlichen Diskussion und der Entscheidungsfindung sind für die Diskursanalyse entscheidend.

3.3 Legitimität durch politische Kommunikation

In einer Demokratie, wie zum Beispiel der Bundesrepublik Deutschland, stützt sich politische Macht auf regelmäßige Wahlen. Dabei wird von den Bürgern die Macht, die verfassungsgemäß vom Volke ausgeht⁴⁴, auf Mandate übertragen. Durch diese Art der Entscheidungsfindung erhalten die Mandatsträger die notwendige gesellschaftliche Legitimation. Auf dieser Grundlage müssen bindende Entscheidungen für die gesamte Gesellschaft getroffen und mit Hilfe fest verankerter politischer Mechanismen durchgesetzt werden. Politische Herrschaft ist demnach sowohl zustimmungsabhängig als auch begründungspflichtig. Am

⁴³ Van den Daele / Neidhardt (1996): 13.

⁴⁴ Vgl. Grundgesetz (2006): Präambel.

Zustandekommen dieser Entscheidungen sind unterschiedlichste politische und gesellschaftliche Diskurse beteiligt.

Die Politik, die aufgrund der ihr übertragenen Mandate eine gewisse Legitimität innehat, ist zur weiteren Legitimitätssicherung dazu verpflichtet, die Bürger, also ihre Wähler und damit ihre Machtgrundlage, angemessen zu informieren um ihnen damit Teilnahme und Verständnis des politischen Prozesses zu bieten.⁴⁵

Eine zumindest auf theoretischer Ebene entscheidende Voraussetzung dafür ist, eine für politische Themen vorhandene und darüber hinaus politisch interessierte und aktive Öffentlichkeit zu finden.⁴⁶

*Die politische Ordnung des Grundgesetzes lebt in und von öffentlicher Diskussion: die ständige geistige Auseinandersetzung und der Kampf der Meinungen bilden konstituierende Lebenselemente der freiheitlich-demokratischen Staatsform. Verfassungsrechtlich angeleitet agiert die konstituierte Staatsgewalt in all ihren Ausprägungen im Lichte der Öffentlichkeit.*⁴⁷

Natürlich werden die Politik und die damit einhergehenden medialen Diskurse in der heutigen Zeit⁴⁸ immer komplexer. Damit steigt vor allem der Kommunikations- und Legitimationsbedarf von Politik ständig an. Die politische Kommunikation gerät so mehr und mehr unter einen stetig wachsenden „Kommunikationsstress“⁴⁹. Sie ist somit stärker denn je auf Kommunikationserfolge und die daraus resultierende Zustimmung in der Öffentlichkeit angewiesen. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Massenmedien.⁵⁰ Nur mit Hilfe der

⁴⁵ Vgl. Bentele (1988): 407.

⁴⁶ Der Begriff Öffentlichkeit wird unter 3.3.2 näher erläutert.

⁴⁷ Depenheuer (2002): 11.

⁴⁸ Hier sei zum Beispiel an die Globalisierung erinnert.

⁴⁹ Sarcinelli (2005): 31f.

⁵⁰ Auf die Rolle der Medien wird im Kapitel 4 noch ausführlich eingegangen.

Medien kann eine Unterstützung bei den Bürgern hervorgerufen werden. Allerdings übernehmen die Medien eine zweifache Funktion. Zum einen dienen sie dem politischen System als Informationsquelle über die gesellschaftliche Wirklichkeit, zum anderen informieren sie die Bürger über politische Maßnahmen.

Insofern ist politische Kommunikation zunächst einmal ein politisch-publizistischer Resonanzraum mit wechselseitiger Beobachtung der am Kommunikationsprozess beteiligten politischen und medialen Akteure.⁵¹

Daher steht im Mittelpunkt der Legitimation durch Kommunikation⁵² zum einen die Absicherung von Politik und politischen Entscheidungen durch die öffentliche Meinung und zum anderen die Rückbindung von Politikern an selbige.

3.3.1 Exkurs: Politik als Marke

Die Legitimation politischer Entscheidungen und die damit in Zusammenhang stehende Präsentation von Politik in der heutigen Mediengesellschaft erlangen immer größere Bedeutung. Dabei tritt auch die Frage auf, ob Politik ein Schauspiel oder ein inszeniertes Politspektakel geworden ist.⁵³ Insgesamt stellt die Frage, wie eine angemessene politische Kommunikation beschaffen sein soll, ein bereits seit langer Zeit bekanntes Thema der wissenschaftlichen und politischen Reflexion dar.⁵⁴ In diesem Zusammenhang steht jedoch nicht das demokratische Selbstverständnis im Vordergrund, wonach Politik zustimmungsabhängig und deshalb begründungspflichtig ist, vielmehr werden Kommunikation und Demokratie als zwei Seiten einer Medaille betrachtet. Für die Analyse einer dem Kommunikationsstress ausgesetzten Demokratie ist es essentiell,

⁵¹ Sarcinelli (2005): 15.

⁵² Sarcinelli (1998): 549.

⁵³ Vgl. Münkler / Llanque (2002): 65ff.

⁵⁴ Vgl. Diekmannshenke (2001).

welche Anpassungsleistungen seitens der Politik an den Medienbetrieb erbracht werden und zu welchen gesellschaftlich-politischen Folgen diese Entwicklung führt.⁵⁵

Das politische Handeln von Akteuren und Institutionen der Politik besteht zunehmend aus öffentlicher Selbstinszenierung. Grundsätzlich dienen politische Inszenierungen vornehmlich dem Machterwerb bzw. -erhalt. Demnach wird Politik von manchen Beobachtern inzwischen als große Theaterdarbietung aufgefasst.⁵⁶ Auf diese Weise erklärt sich, warum im politischen Wettbewerb nicht der Politiker mit der größten Sachkompetenz, sondern derjenige mit dem höchsten Unterhaltungswert die besseren Erfolgsaussichten hat. Daran wird deutlich, dass Politik nicht mehr, wie in den vergangenen Jahrzehnten, lediglich abgebildet, sondern zunehmend präsentiert und inszeniert wird. In dieser Entwicklung dominiert inzwischen die mediengerechte und publikumsattraktive Vereinfachung. Mittlerweile treffen sich Kanzlerkandidaten beim TV-Duell und Talkrunden werden aufgrund ihrer massenhaften Ausstrahlung zu inflationären Unterhaltungsforen. Des Weiteren werben Wahlkämpfer längst im Internet um die Gunst der Wähler, präsentieren sich dort in einem rasant wachsenden Medium und machen so ihre politischen Vorstellungen und Programme für jeden leichter zugänglich.

Diese angesprochenen politischen Kommunikationsformen sind Ausdruck einer gewissen Anpassungsleistung von Politik an eine zunehmend medial organisierte Öffentlichkeit. Dabei verlangt die heutige Darstellung von Politik nach Fachleuten, wie zum Beispiel persönlichen PR-Managern, „Spin-Doktoren“ im Wahlkampf und Meinungsforschern als Feedback-Gebern. Sie sind mittlerweile im politischen Geschehen unentbehrlich geworden. In diesem Kontext

⁵⁵ Vgl. Sarcinelli (2005): 82.

⁵⁶ Vgl. Dörmer (2001).

eröffnet sich auch die Frage, ob Politik bereits zu einem Produkt geworden ist,⁵⁷ das bestimmten Marktgesetzen unterliegt und dessen Vermarktungsstrategie einen höheren Stellenwert als seine inhaltliche Ausprägung einnimmt.

Aus diesem Grund wird für die Analyse und Erklärung der politischen Kommunikation immer häufiger auf Erkenntnisse der Markenbildung zurückgegriffen.⁵⁸ In gewissem Umfang können auch in der Politikwissenschaft die Erkenntnisse der Wirtschaftswerbung herangezogen werden. In der Praxis ist eine Angleichung der politischen Kommunikation an die Produktwerbung nicht zu übersehen.

Um auf dem politischen Markt bestehen zu können und darüber hinaus erfolgreich zu sein, muss der Politiker ähnliche Voraussetzungen erfüllen, wie eine Produkt-, Dienstleistungs- oder Unternehmensmarke: Er muss Unterschiede zu den Gegenkandidaten erkennbar werden lassen, also Differenzierungspotential bieten, er muss eine eigenständige Positionierung im Wettbewerb erkennen lassen – das heißt, er muss unverwechselbar sein – und er muss über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen, zumindest im Sinne von Berechenbarkeit und Kontinuität.⁵⁹ Der Erfolg eines Politikers ist demzufolge in der heutigen Mediengesellschaft untrennbar mit einer

⁵⁷ Der analytische Ansatz, Politik als Marke zu begreifen und zu untersuchen, erscheint überaus fruchtbar. Aufgrund des Umfangs dieser Arbeit kann hier nicht tiefer darauf eingegangen werden. Trotz der offensichtlichen Analogien zwischen Markenpolitik und politischer Kommunikation existieren Unterschiede, die eine gesonderte Betrachtung der Markenpolitik für Politikmarken rechtfertigen. So gibt es deutliche Unterschiede gerade im Bereich der Markenwirkung und im Wettbewerb. Daher verbietet sich eine vollständige Übertragung der klassischen Markenpolitik auf den Bereich der Politik. Weiterführend u. a. Bentele (2006): 96ff; Baumgarth (2004): 172ff.

⁵⁸ Weiterführend u.a. Kreyher (2004); Althaus (2002); Balzer / Geilich / Rafat (2006).

⁵⁹ Vgl. Brettschneider (2006): 110f.

den Ansprüchen der modernen Produktvermarktung genügenden medialen Präsentation verknüpft.

Das alles sind im weiteren Sinne auch Faktoren der Vertrauensbildung, auf die im Kapitel fünf noch genauer eingegangen werden wird.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich bereits hier weitere Ansatzpunkte zur Analyse des politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“.

Kann das Konzept in Verbindung mit dem Autor Jens Bullerjahn als eine Art Markenbildung verstanden werden, die unter Berücksichtigung der besonderen Lage in Sachsen-Anhalt eine spezifische Ausrichtung erfuhrt?

3.3.2 Öffentlichkeit als Raum und Ziel von Kommunikationsprozessen

Wenn etwas von öffentlichem Belang ist, also alle angeht, nicht geheim und allgemein zugänglich ist, wird es gemeinhin als öffentlich bezeichnet.⁶⁰

Der Begriff der Öffentlichkeit ist insgesamt mit zahlreichen Bedeutungen belegt und demnach schwer fassbar. Allen Definitionen ist jedoch gemein, dass unter Öffentlichkeit kein beschreibbares empirisches Phänomen zu verstehen ist.

*Der Begriff Öffentlichkeit besitzt eine Doppeldeutigkeit. Öffentlichkeit ist einerseits als Subjekt ein intermediäres System zwischen dem politischen System und den Bürgern, andererseits als Prädikat auch Eigenschaft politischer Institutionen, weil sie sich öffentlich verantworten müssen.*⁶¹

⁶⁰ Vgl. Sarcinelli (2005): 53.

⁶¹ Göhler (1995): 7.

Wie bereits oben herausgestellt worden ist, bietet erst die Öffentlichkeit die Möglichkeit des Austausches und der Partizipation aller Bürger am politischen System. Erst über dieses ausdifferenzierte Kommunikationssystem der Öffentlichkeit demokratischer Gesellschaften können sich Bürger und Akteure des politischen und gesellschaftlichen Systems wechselseitig beobachten, via Öffentlichkeit miteinander kommunizieren und bezüglich der öffentlichen Meinung Einfluss gewinnen. Öffentlichkeit ist dabei der Raum für politische Kommunikation und somit als Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten zu verstehen,⁶²

*in dem Themen gesammelt, verarbeitet und weitergegeben werden, Informationen und Meinungen ausgetauscht werden und zu dem prinzipiell jeder rechtlich sowie faktisch einen Zugang haben muss*⁶³.

Deshalb müssen auch die Medien als Teil der Öffentlichkeit verstanden werden. Sie produzieren stetig Meinungen und können als eine Art „Zweitversion von Öffentlichkeit“⁶⁴ betrachtet werden.

Die Medien beobachten den öffentlichen Raum und reagieren, indem sie Diskursen folgen, aber auch eigene erzeugen, die dann von der Gesellschaft oder von der Politik in folgenden Kommunikationsprozessen vorausgesetzt und weiterbehandelt werden können.⁶⁵

3.3.3 Modelle von Öffentlichkeit

Die Theorien von Öffentlichkeit unterscheiden sich hinsichtlich der Beurteilung ihrer jeweiligen Funktion. Öffentlichkeit ist dabei der

⁶² Vgl. Donges / Jarren (2006): 110.

⁶³ Vgl. Strohmeier (2004): 76.

⁶⁴ Baecker (1996): 101.

⁶⁵ Vgl. Luhmann (1996): 220.

Raum für politische Kommunikation und damit insgesamt als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten zu verstehen.

Für eine Analyse werden der Öffentlichkeit infolgedessen Beobachtungs-, Kritik- und Orientierungsfunktionen zugewiesen:⁶⁶

Transparenzfunktion

Öffentlichkeit soll für alle gesellschaftlichen Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen, die von kollektiver Bedeutung sind, offen sein. In dem Maße, in dem das Prinzip der Offenheit eingelöst wird, erfüllt Öffentlichkeit diese Funktion.⁶⁷

Validierungsfunktion

Öffentlichkeitsakteure sollen mit den Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen und ihre eigenen Themen und Meinungen unter dem Druck der Argumente gegebenenfalls revidieren. Dies erfolgt in dem Maße, in dem das Prinzip der Diskursivität berücksichtigt wird.⁶⁸

Orientierungsfunktion

Öffentliche Kommunikation, die von den Öffentlichkeitsakteuren diskursiv betrieben wird, erzeugt öffentliche Meinungen, die das Publikum überzeugen müssen und somit Akzeptanz schaffen können. In dem Maße, in dem öffentliche Meinungen diese Autorität besitzen, leisten sie in Demokratien eine politisch wirksame Orientierungsfunktion.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Donges / Jarren (2006): 98f; Neidhardt (1994): 23ff.

⁶⁷ Ebd.

⁶⁸ Ebd.

⁶⁹ Ebd.

Bezüglich dieser drei beschriebenen Prozesselemente wurden theoretische Modelle von Öffentlichkeit erstellt. So wurde zunächst das **Spiegelmodell**⁷⁰ von Öffentlichkeit skizziert und immer weiter ausgearbeitet.

*Entscheidend dabei ist die Implikation, dass die Leistung von Öffentlichkeit über Akquisition des Rohstoffes an Themen und Meinungen nicht hinauskommt, der als Input öffentlich wird.*⁷¹

Wie durch einen Spiegel sieht ein Beobachter der Wirklichkeit nicht nur, wie er selbst in der öffentlichen Meinung abgebildet wird, sondern er

*sieht auch die Konkurrenten, die quertreibenden Bestrebungen, die Möglichkeiten, die nicht für ihn, aber für andere attraktiv sein könnten*⁷².

Dies ist vor allem für Politiker interessant, da sie durch Wahlen auf Legitimation in der breiten Masse angewiesen sind. Zum einen nutzen politische Akteure die Medien, um zu erfahren, welche Themen in der Gesellschaft gerade relevant sind. Zum anderen erfahren sie, welche Positionen Konkurrenten oder andere Akteure vertreten.⁷³

Diese Informationen sind Grundvoraussetzungen dafür, selbst politisch aktiv zu werden. Politische Akteure nutzen die Medien aber auch, um die Bürger auf beabsichtigte Entscheidungen vorzubereiten oder bereits getroffene Entscheidungen so zu begründen, dass sie eine allgemeine Zustimmung erhalten.

Diesem Modell lässt sich nur die Forderung nach Offenheit auf der Inputseite ableiten, während über die diskursive Validierung und

⁷⁰ Vgl. Luhmann (1990): 181f.

⁷¹ Vgl. Neidhardt (1994): 9.

⁷² Vgl. Luhmann (1990): 181.

⁷³ Vgl. Donges / Jarren (2006): 113.

Orientierung durch überzeugende Argumente keine Aussagen gemacht werden können. Aus systemtheoretischer Perspektive ist hingegen entscheidend, dass in dem Spiegel Öffentlichkeit alle Akteure und Meinungen abgebildet werden, und nicht durch Ausschluss einzelner Meinungen die Selbstbeobachtung beeinträchtigt wird.⁷⁴

Ein weiteres Modell von Öffentlichkeit ist das **Diskursivitätsmodell**⁷⁵, in dessen Zentrum die öffentliche Kommunikation steht. Es bezieht sich auf die kommunikative Struktur von Öffentlichkeit und fragt danach, inwieweit Akteure in der öffentlichen Kommunikation Argumente zur Überzeugung anderer Akteure benutzen und inwieweit diese darauf mit Gegenargumenten antworten, so dass am Ende ausgehandelte öffentliche Meinungen entstehen.⁷⁶ Das setzt neben anderen Aspekten vor allem auch „eine gegenseitige Achtung der Kommunikationspartner voraus“.⁷⁷ Entscheidend in diesem Modell ist zum einen der Anspruch auf Diskursivität, da Auseinandersetzungen über Problemdefinitionen und Lösungsvorschläge mit ausgetragen werden und diese einen Anspruch auf eine kollektive Akzeptanz erheben, welche auf allgemein geteilter, zwanglos erzielter Überzeugung beruhen. Zum anderen die Annahme, dass durch Diskursivität die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, einen vernünftigen Konsens zu erreichen.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Der Begriff Diskurs wurde im Wesentlichen von Michel Foucault zu Beginn der 1970iger Jahre geprägt und hat in der Folge Eingang in zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen gefunden. Er kann allgemein als eine Wissensordnung verstanden werden, der, von der jeweiligen Perspektive abhängig, unterschiedliche Funktionen erfüllt. Weiterführend dazu grundsätzlich Foucault (1973); Mills (2007).

⁷⁶ Vgl. Peters (1994): 52.

⁷⁷ Ebd.

Die Unterschiede zwischen Diskurs- und Spiegelmodell bestehen grundsätzlich in den Erwartungen, die sie an eine Öffentlichkeit herantragen. Das Diskursmodell enthält die Grundannahmen des Spiegelmodells und geht darüber hinaus. Es ist insofern reichhaltiger und erscheint fruchtbarer. Öffentlichkeit muss demzufolge als ein Informationsmedium begriffen werden, in das etwas eingeht, in dem etwas abläuft und aus dem etwas herauskommt: „ein wissenerzeugendes System“⁷⁸. Da alle Akteure der unterschiedlichsten Systeme an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen, ist die Öffentlichkeit wie ein Markt, der es jedem ermöglicht, sich über die wechselnden Bedingungen in der Gesellschaft zu informieren und sich daran anzupassen.

3.3.4 Zwischenergebnis

Diskurse produzieren Wissen, die nicht nur Gültigkeit für sich in Anspruch nehmen, sondern auch wahr sind. Im Bereich der Politik bedeutet dies, dass Teilnehmer innerhalb des Diskurses Wahrheit für sich in Anspruch nehmen können. Jeder Politiker kann somit den Eindruck wahrer und ehrlicher Politik vermitteln. Dies bedeutet aber nicht zugleich, dass Politik im idealistischen Sinne wahr und ehrlich wäre. So werden Tatsachen oder Vorschläge, die großen Unmut auslösen könnten, einfach verschwiegen. Jens Bullerjahn's Konzept war dahingehend neu. Er hat nichts verschwiegen. Mit einer schonungslosen Offenheit hat er den bisherigen Utopien der anderen Politiker einen neuen Diskussionsansatz geboten. Er sprach nicht von blühenden Landschaften, sondern er hat eine andere Realität aufgezeigt.

Die Frage, wie dieses Programm in den Medien und bei den Menschen angekommen ist und welche Diskurse sich daraus entwickelten, wird im Untersuchungsteil dieser Arbeit analysiert.

⁷⁸ Neidhardt (1994): 8.

3.4 Politische Kommunikation in der Praxis

Wie bereits beschrieben, differenziert sich das politische System in eine Handlungs- und eine Herstellungspolitik.⁷⁹ Politische Auseinandersetzungen finden zu einem großen Teil in und über die Medien statt. Eine Partei beansprucht einen Sachverhalt für sich, eine andere widerspricht. Je umstrittener die Kausalitäten, desto größer scheint die öffentliche Resonanz zu sein. Gerade aber Parteien verfügen über ein breites Spektrum an Kommunikationsinstrumenten und müssen sich nicht allein auf die Medien beschränken.

Schließlich darf nicht vergessen werden, dass sich der grundgesetzliche Auftrag politischer Parteien eben nicht nur auf die Organisation von Wahlkämpfen bezieht, sondern wesentlich breiter die Organisation politischer Teilhabe und Entscheidung umfasst. Dieser Auftrag setzt voraus, dass alle verfügbaren Kanäle öffentlicher Kommunikation genutzt werden, um eine positive oder negative Diskriminierung bestimmter Bevölkerungsgruppen zu verhindern.⁸⁰

Es zeigt sich, dass der direkte Kontakt mit der Politik für die Bürger eines Landes eine große Rolle spielt. Neben den Medien prägt vor allem die interpersonelle Kommunikation die jeweilige politische Einstellung.

Jedenfalls spricht manches dafür, dass im Zuge des Wertewandels auch die örtliche und kleinräumige Kommunikation an Gewicht gewinnt und örtliche Erfahrung neben der individuellen Sozialisation wieder zu einem (mit-)bestimmenden Faktor im Prozess der Meinungsbildung wird.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Korte / Hirscher (2000).

⁸⁰ Wettig-Danielmeier / Moll (2000): 544f.

⁸¹ Ellwein / Hesse (1992): 144.

So untersuchte Schmitt-Beck das Wählerverhalten und stellte in ihrer Untersuchung fest, dass

*in der Mehrzahl der untersuchten Gesellschaften [...] die politischen Gespräche der Wähler mehr zur Erklärung der Wahlentscheidung beitragen als ihr Kontakt mit der Berichterstattung der Medien*⁸².

Anknüpfend an das Kapitel der politischen Kommunikation besitzt gerade auch das politische System verschiedene Wege, Inhalte zu transportieren.

Generell können folgende Instrumente der politischen Kommunikation ausgemacht werden⁸³:

Massenmedien

Zu den klassischen Massenmedien, für deren Behandlung und Umgang mit selbigen die Politiker auch entsprechende Schulungen erhalten, zählen vor allem: Fernsehen, Hörfunk und Zeitungen. Zugleich besteht die Möglichkeit, über die Medien Werbung zu schalten.

Plakate

Plakate gelten als traditionelles Instrument der politischen Kommunikation. Plakate vermitteln eine Botschaft und reduzieren zugleich Inhalte oder Werte auf wenige Worte oder Bilder.

Events

Events sind Veranstaltungen. Sie stellen eine Form der Vermarktung innerhalb der politischen Kommunikation dar. Die Bevölkerung wird damit unterhalten. Inszenierte

⁸² Schmitt-Beck (2000): 403.

⁸³ Vgl. im Folgenden Delhaes (2002): 67; Altendorfer / Wiedermann / Mayer (2000).

Parteitage spielen heute neben Straßenfesten, Stadteilfeste usw., eine wichtige Rolle, wobei ihr Charakter und ihre Funktion keineswegs neu sind.⁸⁴

Info-Stände

Diese eröffnen die Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme und können aufgrund ihrer Erinnerungsfunktion vertrauensbildend sein.

Bürgergespräche

Sie erfolgen in Form von Sprechstunden oder Versammlungen und zeigen dem Bürger Präsenz. Die erreichte Gruppe bleibt aber klein, obwohl theoretisch jeder Bürger die Möglichkeit hätte, das Gespräch zu suchen.

Parteizeitungen

Sie dienen unterstützend als Informationsangebot. Hier werden politische Themen aus parteipolitischer Sicht dargestellt.

Internet

Es kann als ungefilterte Kommunikationsplattform im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien dienen. Zugleich organisieren die Parteien über das Intranet die parteiinterne Kommunikation. Das Internet ist unter den hier genannten die neueste Informationsquelle. Nahezu alle Parteien nutzen es, um Inhalte und Ideen zu vermitteln. Das Internet bietet die Möglichkeit der tieferen Information. Online ist theoretisch jede Information positiv wie negativ verfügbar. Fraglich ist jedoch, ob gerade die Parteien dem

⁸⁴ An dieser Stelle sei beispielsweise auf die inszenierten Parteitage der NSDAP in Nürnberg seit 1933 verwiesen.

Internet die entsprechende Rolle zuweisen. Allein die Präsenz reicht oft nicht aus, um die Wähler anzusprechen.

Diese Gesamtheit der Instrumente zeigt, dass sich das System Politik heute nicht mehr ausschließlich auf die traditionellen Massenmedien konzentrieren darf.

4. Funktion der Medien

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits mehrfach betont wurde, stellen die Medien eine unerlässliche Grundlage für den politischen Prozess dar. Die Massenmedien sind damit eine wichtige, wenn nicht gar unabdingbare Voraussetzung der Demokratie. Weil sie zumindest theoretisch das Potential besitzen, alle Gesellschaftsmitglieder zu erreichen, haben sie gerade für das politische System eine strategische Bedeutung.

Politik ist hochgradig kommunikativ, weil sie sich immer wieder öffentlich legitimieren muss, um Zustimmung zu erhalten.⁸⁵ Die Politikwissenschaft im Allgemeinen schreibt den Medien innerhalb des politischen Systems drei wesentliche Funktionen zu: die Informationsfunktion, die Artikulationsfunktion und die Kritik- und Kontrollfunktion.⁸⁶

Gemäß der politikwissenschaftlich definierten **Informationsfunktion** berichten Medien – zumindest theoretisch – vollständig objektiv und verständlich über Geschehnisse und Meinungen, während sie normative Zuweisungen nicht erfüllen. Systemtheoretisch betrachtet operieren die Medien nach der Codierung Information/Nicht-Information. Bezüglich einer objektiven und verständlichen Darstellung geben „Aktualität,

⁸⁵ Vgl. Delhaes (2002): 201.

⁸⁶ Vgl. dazu im Folgenden: Delhaes (2002): 57ff; Schulz (1997): 86ff; Meyn (2001): 34ff.

Neuigkeitswert und Exklusivität⁸⁷ den Ausschlag für eine Berichterstattung. Das zeigt, dass die Medien aus Sicht der Verbreitung von Informationen ihre Informationsfunktion unter Berücksichtigung spezifischer Voraussetzungen wahrnehmen. Ungeklärt bleibt die Frage, ob die Medien diese Informationen für andere Systeme aufbereiten oder ob sie neue Kommunikationen infolge der Information produzieren. Daraus kann unter anderem geschlussfolgert werden, dass nicht jede Information, auch für das soziale System Medien, zwingend eine Information sein muss. Die Medien wollen der Forderung der Politik objektiv zu berichten nicht Folge leisten sondern vielmehr eine Anschlussfähigkeit provozieren.

Natürlich ist die Politik auch nicht immer daran interessiert, objektiv über ihre eigene Arbeit zu informieren, denn jede Information dient theoretisch auch immer dem Machterhalt oder dem Machtverlust und wird dementsprechend gesteuert.⁸⁸

Die **Artikulationsfunktion** unterstellt, dass die Medien zu aktuellen Themen allen Interessengruppen eine öffentliche Informations- und Diskussionsplattform bieten. Fraglich ist jedoch, ob auch Minderheiten oder soziale Randgruppen, die kaum institutionell verankert sind, zu Wort kommen.

Die Polity-Dimension verweist auf die generelle Möglichkeit, dass Verbände und Interessensgruppen im politischen Entscheidungsprozeß gehört werden, wobei Minderheiten oder Randgruppen aufgrund ungenügender Organisation dort ebenso wenig wie in den Medien Einfluss gewinnen können. Die Tendenz ausschließlich Machtträger zu Wort kommen zu lassen, wird durch die Personalisierung von Politik noch verstärkt. Diese Entwicklung führt dazu, dass Prominente bzw. einflussreiche Politiker über Themen sowie mögliche Handlungsstrategien in den Medien

⁸⁷ Delhaes (2002): 192.

⁸⁸ Vgl. Delhaes (2002): 192.

bestimmen können. Prominent kann im politischen System prinzipiell mit machthabend gleichgesetzt werden.

Nur der Machthabende ist in der Lage, durch seine Kommunikation Resonanz an anderer Stelle zu erzeugen, weil seine Äußerung die Umwelt anderer beeinflussen kann. Es entsteht so Kommunikation und Information, die Leitcodierung für das soziale System Medien.⁸⁹

Äußerungen von Prominenten erzeugen so regelmäßig eine Anschlussfähigkeit im medialen System, die durch eine hohe Machtposition des Akteurs verstärkt und beschleunigt wird. Folglich finden Minderheiten oder Randgruppen kaum Beachtung.

Medien sind aber auch noch aus einem anderen Grund auf die Personalisierung angewiesen, denn diese ermöglicht es ihnen komplizierte Sachverhalte einfach darzustellen und zugleich auch unterhaltend zu erscheinen.⁹⁰

Die **Kritik- und Kontrollfunktion** der Medien gegenüber dem politischen System ist stets vorhanden und darüber hinaus ständig auf der Suche nach neuen und interessanten Inhalten. Das zeigen Berichte über Affären, Steuergeldskandale oder Korruption. Gerade diese Normverstöße und Skandale haben einen großen Einfluss auf die Themenwahl der Medien. „Ohne diese Kontrollfunktion liefe die Demokratie Gefahr, der Korruption oder der bürokratischen Willkür zu erliegen.“⁹¹ Die Thematisierungsfunktion legt fest, welche Themen die Öffentlichkeit für wichtig hält.⁹² Dabei reagieren die Medien auf eigene Druckpunkte, die, übertragen auf das politische System, einer Kritik- und Kontrollfunktion gleichkommen.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Darauf soll im Zuge der Präsentation von Medieninhalten im Kapitel 4.2 noch weiter eingegangen werden.

⁹¹ Meyn (2001): 35.

⁹² Ebd.: 38.

Die Medien folgen hier bestimmten Schemata des politischen Systems, die vor allem den Ansprüchen von Exklusivität und Prominenz genügen. Besonders groß ist die Bedeutung dieser Funktion, wenn andere im parlamentarischen Regierungssystem vorgesehene Einrichtungen diese Aufgaben nicht erfüllen. Somit werden hier wesentliche Kontrollfunktionen in einer Demokratie wahrgenommen. Deshalb wird von den Medien auch oft als „vierte Gewalt“⁹³ im Staat gesprochen.

Diese klassische Sichtweise der Politikwissenschaft kann noch um die Dimension der **Unterhaltung** erweitert werden. Die Unterhaltungsfunktion wird zum Teil schon in der Kritik- und Kontrollfunktion beschrieben, wenn etwa Skandale für einen Teil des Publikums Voyeurismus bedeuten.⁹⁴ Das zeigt sich aber auch in der inhaltlichen Tragweite politischer Themen, in denen mehr und mehr personalisiert wird. Bei steigendem Unterhaltungswert wird dabei gleichzeitig auch der Sachverhalt vereinfacht und erfahrbarer gemacht.

Den Medien geht es letztlich darum, Verlierer und Gewinner zu konstruieren, so dass der Leser teilnehmen kann, sich auf eine Seite schlägt und entsprechend mitfühlt. Skandale wirken daher hochgradig unterhaltend, indem sie Empörung hervorrufen oder bis zur Skurrilität erheiternd wirken.⁹⁵

Die zunehmende Unterhaltungsfunktion der Medien hat für das politische System viele Vorteile.

⁹³ Vgl. Delhaes (2002): 193.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Ebd.: 194.

Sowohl die Effektivitäts- und Legitimationsurteile als auch die Identifikation mit der politischen Gemeinschaft und das Institutionsvertrauen werden durch die Rezeption medialer Unterhaltungsangebote positiv beeinflusst [...].⁹⁶

Die Unterhaltungsfunktion kann aber auch zu einer unsachgemäßen politischen Berichterstattung führen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die wichtigsten Funktionen der Medien zum einen die Herstellung von Öffentlichkeit und zum anderen die Informationsfunktion sind. Weiterhin wird deutlich, dass das System Medien unter eigenen Gesichtspunkten selektiert und seiner eigenen Systemlogik folgt. Somit muss das System Politik Anpassungsleistungen vornehmen, um die Medien für seine Zwecke zielgerichtet zu instrumentalisieren. Es ist eben nicht nur die alleinige Leistung der Medien Sprachrohr für andere Interessen zu sein.⁹⁷

Die Medien sammeln Informationen aus nahezu allen Systemen, bereiten sie auf und stellen den Systemen die Informationen wieder zur Verfügung. Alle Systeme können so miteinander verbunden werden. Das jeweilige Systemwissen wird fortwährend geteilt und erweitert.

Ein ausdifferenziertes Mediensystem ist daher für die moderne Demokratie unentbehrlich, damit sich Meinungsbildungsprozesse öffentlich ausbilden können. Politische Entscheidungsprozesse und ihre Präsentation durch die Politik selbst werden in der medialen Vermittlung für die Öffentlichkeit aufbereitet. Journalisten übernehmen die Darstellungshoheit von Politikern. Dabei unterliegt das System Medien ebenfalls einer Vielzahl von Strukturmerkmalen

⁹⁶ Vgl. Wolling (1999): 226.

⁹⁷ Die aufgeführten Funktionen könnten noch weiter differenziert werden. Dies ist im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht zu leisten. Vgl. weiterführend Tonnemacher (1996); Strohmeier (2004).

und Sachzwängen. Ökonomische Faktoren spielen im Mediensystem eine zentrale Rolle.

Welche Rolle die Journalisten spielen und wie eine Information mit Hilfe welcher Selektionskriterien in die Medien gelangt, soll im folgenden Kapitel dieser Arbeit aufgezeigt werden.

4.1 Selektion von Nachrichten

Die unendlichen Informationen einer globalisierten Welt müssen selektiert werden, um als Wissen Teil eines Systems zu werden. Neben dem begrenzten Raum und kommerziellen Vorgaben gehört die Selektion anhand von Nachrichtenfaktoren zum Repertoire von Journalisten, um Informationen medial und publikumswirksam aufzuarbeiten und öffentlich präsentieren zu können.

Nach dieser Selektionslogik wird entschieden, ob ein Ereignis berichtenswert ist. Mit Hilfe der informellen Standards wird der Nachrichtenwert einer Information ermittelt.⁹⁸

Bereits im Jahr 1922 führte Walter Lippmann die erste Studie zum Thema Nachrichten durch. Er identifizierte dabei Nachrichtenwerte wie zum Beispiel:⁹⁹ Nähe (proximity, nearness) oder Prominenz (big names) und prägte den Begriff des „news value“ – also den Begriff des Nachrichtenwertes.

In den 1960er Jahren bezogen sich Östgrad, Galtung und Ruge auf Lippmanns Konzept des Nachrichtenwertes. Sie untersuchten Verzerrungen im internationalen Nachrichtenfluss und wiesen darauf hin, dass die Massenmedien, was internationale Ereignisse

⁹⁸ Hinsichtlich des begrenzten Umfangs dieser Untersuchung wurde auf die Darstellung des Gatekeeper-Ansatzes, des News-Bias-Forschungsansatzes und des Framing-Ansatzes verzichtet. Weiterführend u.a. White (1950); Staab (1990).

⁹⁹ Vgl. Lippmann (1922).

anbelangt, die einzige Informationsquelle darstellten.¹⁰⁰ Auf der Grundlage dieser Analysen stellten die Forscher Kataloge von Ereignismerkmalen auf, die Journalisten für besonders berichtenswert hielten: die Nachrichtenfaktoren. Sie stellten zwölf Faktoren heraus und differenzierten sie in kulturabhängige- und kulturunabhängige Faktoren.¹⁰¹

Konkret handelt es sich dabei um die Faktoren Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elite Personen und Nationen, Personalisierung und Negativismus.¹⁰²

Galtung und Ruge erhoben entsprechend der wahrnehmungspsychologischen Nachrichtentheorie die Hypothese, nach der sämtliche Nachrichtenfaktoren additiv seien – je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis auf sich vereint, desto publikationswürdiger ist es.

Schulz hat die bereits aufgeführten Faktoren um weitere sechs auf 18 erweitert und in sechs Dimensionen eingeteilt¹⁰³

Im Anschluss werden aber nur diejenigen Faktoren vorgestellt, die bei der Auswahl der politischen Ereignisse für die Berichterstattung eine zentrale Rolle spielen. Allen Nachrichtenfaktoren ist als grundsätzliche Vorraussetzung die Ereignishaftigkeit von Sachverhalten in der politischen Welt für die Zuwendung medialer Aufmerksamkeit gemein.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl. Galtung / Ruge (1965).

¹⁰¹ Zur weiteren Differenzierung in kulturabhängige und kulturunabhängige Faktoren soll hier nicht weiter eingegangen werden.

¹⁰² Vgl. Noelle-Neumann / Schulz / Wilke (1989): 236.

¹⁰³ Vgl. Schulz (1976).

¹⁰⁴ Vgl. Meyer (2001): 47.

Zeit

Zu dieser Dimension zählt der Nachrichtenfaktor Dauer. Die Produktionszeit der Medien ist im Vergleich zum politischen Prozess sehr kurz. Entsprechend der kurzen Produktionszeit können Ereignisse nur dargestellt werden, wenn ihnen ein Anfang oder Ende bzw. ein vorhersehbarer Ablauf zuzuordnen ist, sie also als möglichst abgeschlossene Episode stattfinden.

Insbesondere für Tageszeitungen gilt eine kurze Spanne zwischen dem Ereignis und der Nachricht. Der Neuigkeit an sich wird dabei immer mehr Bedeutung beigemessen, als der Beurteilung langfristiger Entwicklungen.

Nähe

Unter der Dimension der Nähe werden alle räumlichen, psychologisch-emotionalen, politischen und kulturellen Faktoren zusammengefasst. Psychologische oder emotionale Nähe besitzen Ereignisse, die mit dem Rezipienten verbunden sind und so die Möglichkeit von Vertrautheit vermitteln können. So können beispielsweise Einzelpersonen unterschiedliche Identifikationsmöglichkeiten bieten. Besondere Bedeutung hat dabei noch der Faktor der Relevanz. Dazu zählen vor allem die Betroffenheit und die existentielle Bedeutung des Ereignisses.

Status und Identifikation

Wie bei der Dimension Nähe schon beschrieben, finden Ereignisse besonders dann Aufmerksamkeit, wenn sie einzelne Personen betreffen. Dabei spielen sowohl der persönliche Einfluss und die Prominenz, als auch die politische Macht eine große Rolle, denn die Reduktion von Komplexität bei komplizierten Sachverhalten dient zur Identifikation und der Vertrauensbildung beim

Rezipienten.¹⁰⁵ Natürlich gilt auch hier: Je größer die Macht, desto höher die Beachtung. Damit kann vornehmlich der Prominente mit Aufmerksamkeit für sich oder für seine Angelegenheiten rechnen, was zu einer Fokussierung auf wenige Spitzenakteure führt.

Dabei schwächt sich der Nachrichtenwert der Regierungsbeauftragten auf Bundesebene über die Landesebene zur Kommunalebene immer weiter ab. Je tiefer der Politiker in der Hierarchie steht, desto kontroverser muss seine Position sein, um in den Medien veröffentlicht zu werden.

Schließlich liegt in der Assoziierung von Person und Entscheidungen ein Prominenzverstärkungseffekt, der auf die Eigenart politischer Karrieren zurückwirkt und es für den Nachwuchs schwierig werden lässt, die Schallmauer des Bekanntseins zu durchbrechen.¹⁰⁶

Sollte es eine Thematik aufgrund mangelnder Prominenz bisher nicht in die Medien geschafft haben, kann man die politische Kommunikation soweit ins Lokale brechen, bis die Prominenz wieder groß genug ist um als Nachrichtenwert betrachtet zu werden.

Dynamik

Für die Dynamik spielen die Faktoren Überraschung, Struktur und die Komplexität der Verlaufsform eine wichtige Rolle. Die Veränderung weckt Interesse. Verläufe, die in ihrer Struktur gleich bleiben, werden langweilig und geraten in Vergessenheit. Ein sich von der Informationsflut abhebender Einzelfall kann aber die Öffentlichkeit für ein Thema sensibilisieren und damit Popularität schaffen. Auch

¹⁰⁵ Siehe dazu die Ausführungen zur Vertrauensbildung im Kapitel 5 dieser Arbeit.

¹⁰⁶ Luhmann (2000): 381.

der Überraschungswert bereits eingeführter bekannter Themen ist immanent für die Dimension Dynamik.

Valenz

Zur Valenz gehört der Konflikt. Kontroversen innerhalb der Politik oder Uneinigkeit zwischen Politikern sind für die Medien von hoher Bedeutung. Dieser Nachrichtenfaktor kann auch immer Negativität für sich in Anspruch nehmen. Durch die Darstellung von Konflikten werden Themen spannend. Aber auch der persönliche oder politische Schaden gehört in diese Dimension.

In Bezug auf die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses sah Schulz als erster diese Nachrichtenfaktoren nicht nur als Merkmale von Ereignissen, sondern als "journalistische Hypothesen von Realität"¹⁰⁷. Demnach sind es nicht die Merkmale eines Ereignisses allein, die darüber entscheiden, was die Medien publizieren, sondern dass der Journalist bzw. Redakteur einem Ereignis gewisse publikationswürdige Eigenschaften zuschreibt und demnach selbst als wichtiger Faktor der Nachrichtenproduktion angesehen werden muss.¹⁰⁸

Das bedeutet konkret, dass ein Ereignis mit bestimmten Nachrichtenfaktoren nicht automatisch veröffentlicht wird, denn erst der Redakteur, die redaktionelle Linie, der Verleger oder die werbetreibende Wirtschaft beeinflussen explizit, ob die Nachricht zu diesem Zeitpunkt publiziert wird. Wenn also ein Ereignis mit bestimmten nachrichtenwerttheoretischen Merkmalen unveröffentlicht bleibt, sind die Ursachen zum Beispiel beim Redakteur zu suchen. Zu einem anderen Zeitpunkt hätte durchaus eine Veröffentlichung stattfinden können. Schulz hat somit die Nachrichtenfaktoren vom Nachrichtenwert getrennt, da er die

¹⁰⁷ Schulz (1976): 134.

¹⁰⁸ Vgl. ebd.

Ursache der Nachrichtenwahl nicht allein auf die realitätserfassenden Nachrichtenfaktoren stützte, sondern auch die Vorstellungen der Journalisten über die Berichtswürdigkeit integrierte.¹⁰⁹

4.2 Präsentation von Medieninhalten

Neben den Nachrichtenfaktoren spielt auch die spezifische Präsentation von Medieninhalten eine entscheidende Rolle bei der Maximierung des Publikumsinteresses. Die Regeln zur Darstellung und Präsentation der bereits vorselektierten Inhalte werden vor allem im Fernsehen angewandt. Aber auch im Printbereich finden sich mittlerweile entsprechende Anwendungen. Politik wird auf diese Weise gewissermaßen als Theaterstück inszeniert. Insgesamt kann man neun Präsentationsregeln unterscheiden¹¹⁰:

Drama

Ein tragischer Konflikt zwischen Politikern wird zugespitzt dargestellt, wodurch es am Ende nur einen Sieger und einen Verlierer gibt. Aufwühlende Emotionen menschlichen Triumphs und menschlicher Niederlage, verdienten oder unverdienten Glücks und Elends werden in kunstvoll arrangierten Spannungsbögen inszeniert.¹¹¹

Mythischer Heldenkonflikt

Die Konkurrenz zwischen unterschiedlichen Strömungen in der Politik wird als schicksalhaftes Duell dargestellt. Politische Konflikte, die von Spitzenpolitikern repräsentiert werden, werden zu Entscheidungsgefechten überhöht.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Kepplinger (1998): 19.

¹¹⁰ Vgl. Meyer (2001): 50ff.

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Ebd.

Archetypische Erzählung

Politische Akteure werden als Gestalten des realen Lebens dargestellt. Die Figuren ähneln wiederkehrenden Lebensmächten, so zum Beispiel einem Vater oder einem unschuldig Angeklagten. Die Medien strukturieren daraus ein Geschehen als Abfolge bedeutsamer Episoden.¹¹³

Wortgefecht

Das Wortgefecht ist das Grundkonzept jeder Talkshow, aber es ist auch in Zeitungsinterviews zu finden, in denen sich politische Gegner gegenüberstehen. Es soll mit Hilfe der Maximierung von Emotionen und persönlicher Erregung um jeden Preis ein Konflikt erreicht werden.¹¹⁴

Sozialrollendrama

Diese Form gehört zum Wortgefecht und ist somit ein weiteres Format von Talkshows. Die Teilnehmer werden immer wieder in der Darstellung ihrer sozialen Rolle, zum Beispiel als Arzt oder Arbeitsloser, fixiert.¹¹⁵

Unterhaltungsartistik

Politiker werden hier privat, vielleicht auch mit Frau und Kindern, und in ihren vermeintlich positiven Charaktereigenschaften dargestellt. Diese Form dient zu allererst der Unterhaltung des Publikums. Politik spielt hier höchstens eine Nebenrolle.¹¹⁶

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Ebd.

¹¹⁶ Ebd.

Sozialintegratives Nachrichtenritual

Dieses findet sich in fast allen Formaten von Fernsehnachrichten. Der seriöse und vertrauenserweckende Nachrichtensprecher spricht als Teil der Zuschauer zur Gemeinde. Leicht bekömmlich und gut dosiert wird die Welt so begreifbar gemacht. In den Printmedien soll die Leserintegration über feste Rubriken realisiert werden. Sie verfügen stets über einen ähnlichen Aufbau, tagesaktuelle Themen und Inhalte.¹¹⁷

Symbolhafte Handlung

Massenmedien veranschaulichen einen übergreifenden Sinnzusammenhang des Handelns politischer Akteure. Diese Präsentationsmöglichkeit wird von politischen Akteuren zur Selbstinszenierung genutzt und hat damit besonders große Auswirkungen auf das politische Ansehen. Daher ist die sehr häufige Form der Anpassung der Politik an die Medien die symbolische Politik.

*Durch den Einsatz politischer Symbole und durch symbolische Handlungen werden komplexe politische Interaktionslagen vereinfacht ausgedrückt und als Einheit erfassbar. Das Bewusstsein wird dadurch entlastet, dass politische Verdichtungen gleichsam als WahrnehmungsfILTER die Fähigkeit steigern, sich auch bei hoher Informations- und Kommunikationsdichte zu informieren.*¹¹⁸

Für Politiker ist eine permanente Medienpräsenz entscheidend. Sie sollen mit Hilfe symbolischer Politik Kompetenz demonstrieren, Schlagzeilen liefern und

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Sarcinelli (1987): 240f.

Aufmerksamkeit erzeugen.¹¹⁹ Das Symbol stellt etwas dar, was für etwas anderes steht. Es drückt auf komprimierende Weise etwas optisch, sprachlich oder szenisch Verborgenes aus. Symbole erfüllen also immer eine Stellvertreterfunktion, indem sie einen selbst nicht gegenwärtigen Zusammenhang vergegenwärtigen und eignen sich deshalb zur Inszenierung.¹²⁰ Die eigentliche Politik scheint somit zu einer leeren Scheinpolitik degradiert zu werden. Die in immer geringerem Maße zur Verfügung stehende Zeit zur inhaltlichen Vermittlung politischer Zusammenhänge in den Medien führt dazu, dass eine politische Programm- und Handlungsfähigkeit durch die Darstellung symbolischer Politik suggeriert wird, die unter Umständen faktisch überhaupt nicht mehr existiert.¹²¹

Problematisch werden symbolische Politikinszenierungen, wenn der Argumentationsradius der politischen Akteure zusammenschrumpft und es nur noch darauf ankommt, positive Eindrücke beim Rezipienten zu hinterlassen.¹²²

Personifikation/Personalisierung

Diese Form der Präsentation ist sehr vielseitig und wird am häufigsten verwendet. Inhaltlich ist sie der bereits beschriebenen Form der symbolhaften Handlung, des Heldenkonflikts und der archetypischen Erzählung ähnlich. Sie beinhaltet, wie einzelnen Personen bestimmte Eigenschaften, Tugenden oder Programme im Hinblick auf das, was in der politischen Kultur bedeutsam ist, zugeschrieben werden.

¹¹⁹ Vgl. Meyer / Schicha / Brosda (2001): 39.

¹²⁰ Vgl. Meyer (1992): 54.

¹²¹ Vgl. Meyer (1994); Meyer / Schicha / Brosda (2001): 42.

¹²² Vgl. Meyer / Ontrup / Schicha (2000).

In den Medien werden komplexe Sachfragen öfter durch Personen mit ihren jeweiligen Ansichten präsentiert, um Geschehnissen eine eindeutige Aussage zuordnen zu können. Personalisierung beschreibt daher die Konzentration der Medien auf eine Person und deren Darstellung. Die Komplexität eines Sachverhaltes wird auf ein überschaubares Maß reduziert. Die Interessen der Rezipienten sowie die Neugierde und die Emotionen werden auf die jeweiligen Akteure gelenkt, die aufgrund ihrer Verkörperung von Themen einen höheren Identifikationsgrad aufweisen. Menschen und Köpfe werden zur inhaltlichen Botschaft.

Der Visualisierungstendenz wird auch innerhalb der Printmedien Rechnung getragen. So vor allem über spezifische Auswahlkriterien und verstärkte Bebilderung. Journalisten bilden politische Handlungen nicht objektiv ab, sondern sie erbringen eine eigenständige und umfassende Inszenierungsleistung.¹²³

4.2.1 Exkurs: Skandalierung und Entstehung von Skandalen

Ausgehend von den vorangegangenen Beschreibungen symbolhafter Politik und der Personifizierung wird deutlich, dass sich die Politiker mehr oder weniger erfolgreich selbst auf das Spiel mit den Medien eingelassen haben. Ihnen steht es bis zu einem gewissen Punkt frei, sich selbst zu inszenieren, um in den Fokus der Öffentlichkeit zu gelangen. Die Medien besitzen die schon beschriebene Kontrollfunktion und nutzen diese auch, um Missstände aufzudecken. Der Skandal wird dabei nicht aufgedeckt, der Skandal ist

¹²³ Vgl. Meyer / Ontrup / Schicha (2000): 60.

die Folge der Kommunikation über Missstände.¹²⁴ Dabei besteht zwischen Skandal und Missstand ein Unterschied. Missstände sind meist nicht neu, beweisbar und sachlich unstrittig. Der Skandal hingegen ist neu und im engeren Sinne nicht beweisbar.¹²⁵

Die Präsentation von Medieninhalten unterliegt in immer stärkerem Maße der Skandalierung. Dabei ist die Skandalierung zunächst der erste Schritt zu einem Skandal. In vielen Fällen bleibt es bei einer regionalen Affäre.

In der Politik gibt es wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen auch Missstände. Aber nicht alle diese Missstände müssen auch zwangsläufig zu Skandalen führen.

*Zum Skandal wird ein Missstand erst durch die Perspektive, aus der man ihn betrachtet. Ein Skandal ist ein Missstand, der nach einhelliger Ansicht der Urteilenden bedeutend ist, vermeidbar gewesen wäre, durch schuldhaftes Verhalten hervorgerufen wurde und deshalb allgemeine Empörung hervorruft.*¹²⁶

Ob ein Missstand zum Skandal wird, hängt von der Berichterstattung der Massenmedien ab, da die Berichte Grundlage für die allgemeine Empörung sind. Jeder große Skandal muss, damit er sich voll entfalten kann, immer wieder neu medial angefacht werden. Die Darstellung der Schuldigen ist meist ausschließlich negativ. Die Größe des Missstandes spielt dabei keine Rolle.

Über Missstände in der Politik wird im Vergleich zu Missständen in anderen gesellschaftlichen Bereichen überdurchschnittlich häufig berichtet.¹²⁷ Bedingungen für eine Skandalierung sind¹²⁸ ein hoher Leidensdruck für die Opfer und niedere Beweggründe der

¹²⁴ Kepplinger (2005): 63.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Kepplinger (2002): 81.

¹²⁷ Vgl. Mauer (2006): 141.

¹²⁸ Ebd.

Verursacher, aber auch die durch den Verursacher durchaus abschätzbaren Folgen. Politiker der Regierung auf Bundes- und Landesebene, die entweder erst kurze Zeit im Amt sind oder am Ende ihrer politischen Laufbahn stehen, befinden sich weitaus häufiger im Fokus eines Skandals.

4.3 Politikberichterstattung

Um als Berichterstattung über Politik gelten zu können, muss ein Beitrag idealer Weise die folgenden Merkmale benennen: Es müssen zwei oder mehr gesellschaftliche Konfliktparteien und ihre Werte und Interessen vorkommen (politics), es muss ein autorisierter Entscheidungsträger, der mit der bindenden Regelung des Konflikts befasst ist vorhanden sein (polity), es muss einen geplanten oder realisierten Entscheidungsinhalt, eine Maßnahme, ein Programm etc. geben, das sich auf diese Interessen bezieht (policy) und es müssen die Entscheidungsbetroffenen vorhanden sein.¹²⁹

Als Mindestbedingung kann gelten, dass eine themenbezogene Meldung mindestens zwei dieser Politikdimensionen abdeckt, damit man von einem politischen Thema sprechen kann.

Auf der Grundlage der bereits beschriebenen Polity-, Policy- und Politics- Dimensionen von Politik kann der Gegenstand der Politikberichterstattung wie folgt zusammengefasst werden: Es müssen im Falle von Politikberichterstattung alle Dimensionen des politischen Prozesses erkennbar werden.

Die meiste Aufmerksamkeit in der Politikberichterstattung kommt dem Fernsehen und den überregionalen Zeitungen zu. Im Wesentlichen werden gerade die überregionalen Zeitungen als Meinungsführer im Mediensystem angesehen.

¹²⁹ Vgl. Bruns / Marcinkowski (1997): 33, 81.

4.4 Analytische Ansätze zur Beziehung zwischen Medien und Politik

Da Politikern die oben aufgeführten Nachrichtenfaktoren bewusst sind, wird ihnen oft unterstellt, sie würden die Massenmedien instrumentalisieren, indem sie Ereignisse so inszenieren, dass sie die Massenmedien und damit die Öffentlichkeit um jeden Preis ansprechen.

Diesen Annahmen liegt das Instrumentalisierungsparadigma zu Grunde. Dabei stellt sich innerhalb der Wissenschaft oft die Frage, wer wen dominiert oder gar ausnutzt. Folgend sollen das Instrumentalisierungsparadigma und das im Gegensatz dazu stehende Gewaltenteilungsparadigma sowie das Paradigma der Symbiose näher erläutert werden.

Für das **Instrumentalisierungsparadigmas** ist ein Dependenz-Dominanz-Verhältnis zwischen den beiden Systemen Politik und Medien charakteristisch.¹³⁰ Dabei bedeutet Dominanz, dass ein System das andere steuert. Es lassen sich aufgrund der zwei Systeme auch zwei Möglichkeiten bei der Steuerung annehmen, zum einen die Übermacht der Massenmedien und zum anderen die Übermacht des Systems Politik.¹³¹ Eine funktionale Abhängigkeit der Systeme kann zwar nicht bestritten werden, gleichzeitig ist aber eine wachsende Einflussnahme der Medien auf die Politik festzustellen. Diese Ansicht geht so weit, dass den Medien unterstellt wird, selbst eine politische Macht zu sein, auf die das politische System nicht mehr nur reagiere, sondern sogar indirekt mitregiere. Dieses Modell geht davon aus, dass Politik nur noch das umsetze, was medial vermittelbar sei.¹³² Der Legitimitätsverlust des Systems Politik wäre so vorprogrammiert. Das entgegengesetzte Modell betont hingegen

¹³⁰ Donges / Jarren (2006): 25.

¹³¹ Vgl. Kepplinger (1985): 261.

¹³² Vgl. Meyer (2002): 7ff.

die schwache Position des Mediensystems. Die Medien seien demzufolge lediglich das Verlautbarungsorgan der Politik.¹³³ Das kann soweit gehen, dass den Medien ein Autonomieverlust unterstellt wird und sie deshalb von der Politik leicht zu instrumentalisieren seien.

Dagegen spricht das **Gewaltenteilungsparadigma**. Es beruht auf der Annahme, dass sich die Medien im Sinne einer kontrollierenden Instanz betätigen.

Diese Kontrollinstanz soll der Exekutive, der Legislative und der Judikative gegenübergestellt werden.¹³⁴ Die Ausübung dieser Funktion setzt zum einen wirtschaftliche Unabhängigkeit und zum anderen Autonomie und Distanz zwischen Medien und Politik voraus. Aber auch die Reduktion von komplexen Sachverhalten, die Vermittlung von Ereignissen und die Auswahl der Informationen sind innerhalb dieses Modells Aufgabe der Medien.

Diesen beiden Paradigmen steht das der **Symbiose** gegenüber. Danach besteht zwischen dem Mediensystem und dem politischen System im engeren Sinne ein Interaktions- und Handlungszusammenhang mit wechselseitigen Abhängigkeiten, der auch mit dem Begriff der Interpedenz zu umschreiben wäre.¹³⁵ Man kann im Grunde von einer Art Tauschmodell ausgehen, Information wird gegen Publizität getauscht und umgekehrt. Daher sind beide Systeme wechselseitig aufeinander angewiesen. Es besteht demzufolge die Gefahr einer „Beziehungskorruption“¹³⁶.

Die politischen Eliten konkurrieren innerhalb des Prozesses um Aufmerksamkeit. Die Konkurrenz von Journalisten um Themen und Informationen, steht der Konkurrenz politischer Eliten gegenüber,

¹³³ Vgl. Dorsch (1982); Schatz (1979).

¹³⁴ Vgl. Sarcinelli (1991).

¹³⁵ Vgl. Sarcinelli (2005): 111.

¹³⁶ Ebd.

was wiederum das System gegenseitiger Abhängigkeit noch verstärkt.

Auf Basis der vorgestellten Modelle ist das Interpendenzmodell (Symbioseparadigma) am überzeugendsten. Es geht von den ständigen Veränderungen der beiden Systeme Politik und Medien aus. Beide sind voneinander geprägt, aber nicht determiniert.

4.5 Zwischenergebnis

Die Massenmedien folgen, wie soeben beschrieben, ihren eigenen Regeln, damit sie ihr Publikum erreichen und dem herrschenden wirtschaftlichen Druck gerecht werden können. Die Politiker haben sich dementsprechend möglichst nachrichtengerecht, aber auch zur eigenen Profilierung inszenierungsgerecht zu verhalten, um eine möglichst große Übereinstimmung mit den Nachrichtenfaktoren und Selektionskriterien der Medien zu erhalten.

Medien beeinflussen das Bild von Politik bereits dadurch, dass sie die Medienschemata bereitstellen, die sowohl die Produktion der Politikberichterstattung als auch deren Rezeption sozial, zeitlich und sachlich strukturieren – und damit in hohem Maß auch das Handeln politischer Akteure.¹³⁷

Die Medien nehmen so eine Art Schlüsselposition bei der Übermittlung politischer Botschaften ein und sind nicht mehr länger nur „Sprachrohr“¹³⁸ der Politik. Dennoch sollte Politik bleiben, was sie ist und nicht zum neuen Medium der Unterhaltung werden. Die Einflüsse von Personifikation und symbolhafter Politik sind in Zeiten steigender Informationsflüsse und schneller Verarbeitungsprozesse zu unterstützen, um weiterhin die Bürger zu erreichen und sie so am

¹³⁷ Donges / Jarren (2006): 219.

¹³⁸ Delhaes (2002): 195.

System der Politik teilhaben zu lassen. Dennoch muss dabei bedacht werden, dass dies nicht ausschließlich auf Kosten von Inhalten geschehen darf, denn es besteht die Gefahr, dass bei der Überspitzung der Inszenierungstendenzen bei der Aufbereitung politischer Inhalte in den Medien keine Zeit mehr verbleibt, die Information mit ausreichend Argumenten zu versehen. Damit würde wiederum die Diskursgrundlage verloren gehen, und die Medien könnten ihrer Informationsfunktion nicht mehr nachkommen.

Natürlich bestehen Unterschiede zwischen den so genannten seriösen Medien und den Boulevardmedien, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann.

„Theatralität und Argumentativität stehen in einem problematischen Verhältnis.“¹³⁹

Der normale Leser einer durchschnittlichen Tageszeitung prüft in der Regel nicht, ob sich hinter der symbolischen Inszenierung noch reale Politik befindet.

Im Zweifel hat er vermutlich auch nicht die Möglichkeit zur Überprüfung, da er keinen direkten Kontakt zum politischen System hat.

Auf der Grundlage dieser Darlegung kann für das Fallbeispiel „Sachsen-Anhalt 2020“ die Funktion der Medien, die Präsentation und die Verbreitung von Inhalten sowie die Beziehung zwischen Politik und Medien differenzierter betrachtet werden.

5. Vertrauen

Grundsätzlich kann Vertrauen als kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, als riskante Vorleistung in zukünftiges Handeln bezeichnet werden.

¹³⁹ Meyer / Ontrup / Schicha (2000): 310.

*Wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und des Handelns, steigt die Komplexität des sozialen Systems, also die Zahl der Möglichkeiten, die man mit seiner Struktur vereinbaren kann, weil im Vertrauen eine wirksame Reduktion von Komplexität zur Verfügung steht.*¹⁴⁰

Erwartungen in zukünftige Ereignisse, die nahezu immer auf Erfahrungen von vergangenen Ereignissen beruhen, spielen dabei eine zentrale Rolle. Öffentliches Vertrauen ist als Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens in öffentlich wahrnehmbare Akteure (zum Beispiel Politiker) und Systeme (zum Beispiel politisches System) zu definieren.¹⁴¹

Glaubwürdigkeit ist als ein Teil von Vertrauen zu verstehen und kann als Eigenschaft bestimmt werden, die Akteuren oder Institutionen beispielsweise einem Politiker in Bezug auf etwas zugeschrieben wird. So schreibt der Rezipient dem kommunikativen Produkt Text eine Eigenschaft in Bezug auf einen bestimmten Sachverhalt zu. Dadurch ist Glaubwürdigkeit von Texten nicht inhärent, sondern Element einer mehrstelligen Relation.¹⁴²

In der Forschung liegen unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zum Begriff Vertrauen vor. Neben der Unterscheidung zwischen system- und akteurtheoretischer Perspektive lassen sich als weitere Möglichkeiten theoretische Top-Down bzw. Bottom-Up Strategien unterscheiden.¹⁴³

Theorien einer Top-Down-Strategie versuchen, Vertrauen zunächst aus der Funktion für die gesamte Gesellschaft heraus zu definieren. Dabei wird Vertrauen als ein wichtiger Mechanismus für das Funktionieren einer Gesellschaft verstanden.

¹⁴⁰ Luhmann (1973): 23ff.

¹⁴¹ Vgl. Bentele (1994): 141.

¹⁴² Bentele (1988): 408.

¹⁴³ Vgl. Bentele / Seidenglanz (2005): 347.

Als Bottom-Up Strategie können dagegen solche Ansätze bezeichnet werden, die mit der kleinsten gesellschaftlichen Einheit beginnen. Vertrauen wird meist als Einstellung¹⁴⁴ gegenüber anderen Individuen oder Organisationen begriffen.¹⁴⁵

Dabei wird davon ausgegangen, dass Vertrauen Grundlage einer sozialen Beziehung sei, die eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliege.¹⁴⁶

Vor allem in systemtheoretischen Arbeiten findet sich diese Strategie, Luhmann verwendet dagegen beide Ansätze¹⁴⁷. So greift er Bottom-Up Elemente der Sozialpsychologie und funktional-strukturelle Aspekte einer Top-Down-Strategie auf und geht darüber hinaus.¹⁴⁸

Betrachtet man Luhmanns Definition, so müsse Vertrauen nicht nur als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, sondern gleichzeitig auch als Leistung verstanden werden.¹⁴⁹

Vertrauen kann demnach nicht verlangt, sondern nur von jemand anderem freiwillig entgegengebracht werden. Als Vorleistung für die Zukunft ist Vertrauen zeitabhängig und muss immer wieder aktuell bestätigt werden. Dabei kann Misstrauen nicht nur als das Gegenteil von Vertrauen, sondern zugleich als eine Art Äquivalent für Vertrauen begriffen werden.

Vertrauen in abstrakte Systeme, insbesondere in Expertensysteme, wie Politik, wird als zentrales Fundament moderner demokratischer Gesellschaften angesehen. Dadurch, dass Geltung nicht mehr allein als eine Frage der Wahrheit, sondern auch als eine Frage der

¹⁴⁴ Hier wurde der englische Begriff „attitude“ verwendet und zum besseren Verständnis übersetzt.

¹⁴⁵ Vgl. Vercic (2002).

¹⁴⁶ Luhmann (1973): 4.

¹⁴⁷ Vg. Luhmann (1973).

¹⁴⁸ Ebd.: 46.

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

gesellschaftlichen Akzeptanz aufgefasst wird, gewinnt Vertrauen die Bedeutung eines reflexiven Lenkungsmechanismus.¹⁵⁰

Im Zusammenhang mit der Präsentation von Medieninhalten stellen Enttäuschungsanfälligkeit, Kommunikationsabhängigkeit und Skandalisierung keine unerheblichen Einflussfaktoren dar.

Politische Akteure sind auf Zustimmung der Gesellschaft angewiesen, so steigen für sie die Anforderungen an ihre Vermittlungskompetenz unter anderem deshalb an, weil sich die Organisationsbindungen im Kontext der gesellschaftlichen Modernisierung auflockern.¹⁵¹

5.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Politik

Dem Konstrukt Vertrauen kommt gerade im Bereich des Politischen eine hohe Bedeutung zu, deshalb muss zunächst hinterfragt werden, was insbesondere politisches Vertrauen im eigentliche Sinne bedeutet.

Ein demokratisches Gemeinwesen basiert auf dem Vertrauen des Volkes in dessen Mandatsträger.¹⁵² Allerdings muss dieses Vertrauen durch staatliche Kontrolle und Garantien abgesichert werden. Allgemein lässt sich politisches Vertrauen folgendermaßen definieren:¹⁵³

*Vertrauen ist eine Komponente politischer Unterstützung, verbunden mit Erwartungen hinsichtlich des Verhaltens und der Kompetenz politischer Repräsentanten respektive politischer Institutionen. Es beinhaltet die Übertragung von Kontrolle über Handlungen, Ressourcen und Ereignisse.*¹⁵⁴

¹⁵⁰ Bentele / Seidenglanz (2005): 348.

¹⁵¹ Vgl.: Tenscher (2003).

¹⁵² Locke (1966): 102.

¹⁵³ Vgl. im Folgenden Schweer (2000): 11.

¹⁵⁴ Ebd.

Bei der Übertragung von Kontrolle trägt es dann zur Reduktion sozialer Komplexität bei. Dies kann beispielsweise mittels der bereits erwähnten Strategie der Personalisierung erfolgen.¹⁵⁵ Dieser Ausgleich aus Vertrauen und Kontrolle bildet auch heute eine formale Grundlage moderner Demokratien.

Eine grundsätzliche Diskussion im Sinne der oben definierten Top-Down-Strategie befasst sich mit der Frage, inwieweit Vertrauen vs. Misstrauen als Konstituens moderner Demokratien verortet werden kann. Dabei lassen sich drei verschiedene Ansätze identifizieren:¹⁵⁶

Gamsons Theorie der politischen Vertrauensorientierung erachtet eine breite Vertrauensbasis als elementaren Bestandteil für das Funktionieren eines demokratischen Staatswesens.¹⁵⁷

Almond und Verba betonen dagegen die Rolle des Misstrauens einer kritischen Öffentlichkeit. Dieses Misstrauen fungiert als Kontrollinstanz und zwingt das politische System zur fortwährenden Legitimation.¹⁵⁸

Snidermann¹⁵⁹ und auch Wright¹⁶⁰ sprechen sich für eine gesunde Mischung aus Vertrauen und Misstrauen als dem Optimum moderner Demokratien aus. Von daher sollte das politische Vertrauen möglichst über verschiedene Bevölkerungsgruppen und Zeitpunkte variieren und verschiedene Institutionen und Personen in unterschiedlichem Maße betreffen.

¹⁵⁵ Vgl. Kapitel 4.1 und 4.2.

¹⁵⁶ Schweer (2000): 11.

¹⁵⁷ Gamson (1968).

¹⁵⁸ Almond / Verba (1965).

¹⁵⁹ Snidermann (1981).

¹⁶⁰ Wright (1976).

5.2 Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Innerhalb unserer Demokratie wird wiederholt vom Verlust des Vertrauens in die Politik gesprochen. Häufig hängen diese Vertrauenseinbußen mit bestimmten Vorfällen, offenbar aber auch mit der Berichterstattung über diese Vorfälle zusammen.¹⁶¹ Dazu gehört auch die bereits angesprochene Thematik der Berichterstattung über Missstände und deren Skandalisierung. Neben einem allgemeinen Wertewandel sind vermutlich gerade die gesteigerte Aufmerksamkeit des Mediensystems gegenüber Skandalen und die allgemeine Aufmerksamkeit gegenüber Diskrepanzen durch die von den Medien wahrgenommene Kritik- und Kontrollfunktion mitverantwortlich. Sie werden aber meist auch erst durch eine Nachrichtenwertelogik erzeugt. Nachrichtenfaktoren¹⁶² und journalistische Selektion können die mediale Konstruktion und die Wahrnehmung von Diskrepanzen begünstigen und dadurch sowohl Vertrauensverluste gegenüber Politikern als auch eine allgemeine Politikverdrossenheit verstärken.

Diskrepanzen und Konflikte werden durch Veränderungen im Mediensystem weiter begünstigt und können wiederum eine Verstärkung des Misstrauens im System Politik zur Folge haben. Ein wichtiger Aspekt sind daher Möglichkeiten des Vertrauenserhalts bzw. der Rückgewinnung von Vertrauen durch Kommunikation zum Beispiel durch attraktivere Themen.

Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass Vertrauen in zeitlich ausgedehnten, dynamischen Prozessen eher langsam erworben wird, indessen aber sehr schnell verloren gehen kann.

Ob mit dem schwindenden Vertrauen in politische Akteure und Institutionen auch eine Vertrauenskrise in das demokratische System

¹⁶¹ Vgl. Kapitel 4.2.1.

¹⁶² Siehe dazu Kapitel 4.1.

einhergeht, wird in der Literatur weitgehend verneint und kann an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden.

5.3 Wie kann man Vertrauen schaffen?

Eine zentrale Fragestellung der politischen Kommunikation¹⁶³ besteht darin, wie das erforderliche Vertrauen geschaffen werden oder wieder zurück gewonnen werden kann.

Ein wichtiger Aspekt sind diesbezüglich die Möglichkeiten der Rückgewinnung von Vertrauen durch Kommunikation. Beispiel hierfür wären die Auswahl oder Auswechslung geeigneter Führungspersonen, die Änderung organisatorischer Strukturen, attraktivere Themen oder eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit.¹⁶⁴

Daraus können für die Vertrauensschaffung gezielte Kommunikationsstrategien für die Politik abgeleitet werden.

Für den Wahlkampf¹⁶⁵ werden, als besondere politische Situation, auch besondere persuasive Maßnahmen gefordert.

Dabei dominieren die folgenden vier grundsätzlichen Strategien, um das Vertrauen der Menschen und damit letztendlich auch das der Wähler für sich oder für die Partei zu gewinnen.¹⁶⁶

Personalisierung

Unter Verwendung dieser Strategie ist es möglich, Erwartungen der Wähler an bestimmte Personen zu binden.

Dabei erfolgen Appelle an die persönliche Problemlösungskompetenz und damit an die

¹⁶³ Diese Fragestellung schließt sich an die Ergebnisse aus dem Kapitel 3 zur politischen Kommunikation an.

¹⁶⁴ Bentele / Seidenglanz (2005): 354.

¹⁶⁵ Vgl. Jakubowski (1997).

¹⁶⁶ Vgl. Röttger (1997); Schmitt-Beck / Pfetsch (1994).

Vertrauenswürdigkeit des Kandidaten. Erfahrungsgemäß bietet sich die Personalisierungsstrategie vor allem für die Parteien mit erfolgsversprechenden Kandidaten an.

Bei diesen ist davon auszugehen, dass der Kandidat faktisch weiten öffentlichen Kreisen bekannt ist und dadurch vorab von einem gewissen Vorstellungsbild über diesen Politiker ausgegangen werden kann, welches sich dann noch positiv verstärkt. Diese Strategie wird in den Medien häufig angewandt.¹⁶⁷

Image-Konstruktion

Die Strategie der Image-Konstruktion orientiert sich primär am Image der ganzen Partei. Dadurch hat sie den Vorteil, dass sie nicht auf eine einzelne Person beschränkt ist. Diese Strategie soll als Orientierungshilfe dienen, indem sie Identitäten mit hohem Wiedererkennungswert schafft. Die Aufgabe dieser Strategie besteht darin, die fiktive öffentliche Meinung über gewisse Kandidaten und Parteien herauszufiltern und positiv zu unterstreichen.¹⁶⁸

Thematisierung

Über die politische Öffentlichkeitsarbeit wird mit Hilfe der Thematisierungsstrategie versucht, die Agenda des journalistischen Systems mitzubestimmen. Bei dieser Strategie besteht das Ziel also nicht primär darin, den Medien Anlässe zur Berichterstattung zu liefern. Vielmehr wird durch die Strategie versucht, mit Hilfe einer gezielten Themenauswahl die Vorzüge der eigenen Partei herauszustellen. Die Thematisierungsstrategie wird vor allem

¹⁶⁷ Vgl. Bentele / Seidenglanz (2005): 354.

¹⁶⁸ Ebd.: 355.

durch kleinere und nicht etablierte Parteien erfolgreich genutzt.

Gerade diese haben in der Regel keinen prominenten Spitzenkandidaten zur Verfügung, auf den eine Personalisierungskampagne angewendet werden könnte.¹⁶⁹

Negative-Campaigning

Durch die Strategie des Negative-Campaigning wird nicht wie bei den anderen Strategien darauf abgezielt, die eigenen Vorzüge hervorzuheben. Vielmehr werden für diese Strategie bewusst die Nachteile des politischen Gegners in den Vordergrund gestellt.

Dabei führt diese Strategie zu dem Vorteil, dass der zu kommunizierende Schwerpunkt nicht auf eine möglicherweise ungläubwürdige Selbstdarstellung, sondern auf eine provozierende Fremddarstellung gelegt werden kann. Hierzu ist es notwendig, eine Aussage über die eigene Partei zu treffen.¹⁷⁰

Allen Strategien, die hier idealtypisch dargestellt sind und fließend ineinander übergehen, sollten die so genannten **Vertrauensfaktoren** gemein sein, denn diese erzeugen sehr hohe Vertrauenswerte, wenn sie in starker Ausprägung und optimaler Kombination wahrgenommen werden.¹⁷¹

Vertrauensfaktoren sind unter anderem Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz und Transparenz sowie gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik. Dies sind somit Themen einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit, da das Fehlen dieser Faktoren

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Ebd.

¹⁷¹ Ebd.

Misstrauen hervorrufen könnte. Öffentlichkeitsarbeiter müssen sich also mit diesen Ideen beschäftigen und auf den jeweiligen Politiker oder die jeweilige Institution zuschneiden.

5.4 Zwischenergebnis

Vertrauen entsteht durch vertrauenswürdiges Verhalten. Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind an die Zuschreibung von Vertrauensfaktoren gebunden, wohingegen Vertrauen, das vor einer konstruierten Fassade entsteht, früher oder später aufgrund wahrnehmbarer Diskrepanzen verloren gehen muss. Die Medien können diesen Prozess wirksam unterstützen und gewinnen dabei eine Schlüsselposition.

Im Rahmen eines solchen Vertrauenserwerbs wird offenbar mehr benötigt als der Einsatz einer beliebigen Reihe von Kommunikationstechniken, gerade in einem Land wie Sachsen-Anhalt, das jahrelang von Vertrauensmissbrauch gegenüber den Wählern in Form von Affären und häufigen Regierungswechseln geprägt war. Die Grundlage bildet eine solide und verständnisorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Auch verstärkte Informationsaktivitäten oder ausschließlich richtige Informationen führen nicht automatisch zu größerem Vertrauen. Perspektivisch gesehen sind es weniger traditionelle Elemente der Einwegkommunikation, die die Vertrauensbildung nachhaltig unterstützen, sondern vor allem dialogische Formen, offenes Kommunikationsverhalten¹⁷² und die Fähigkeit zu selbstkritischer Betrachtung bzw. zur Revision von Verhalten. Der Dialog ist dabei nicht nur als Austausch von Argumenten zu verstehen, sondern als kommunikative Auseinandersetzung mit anderen Positionen, die

¹⁷² Vgl. dazu Transparenz im Kapitel 5.3.

auch die Möglichkeit einschließt, das eigene Verhalten zu korrigieren.

Die Personalisierungstendenz der Medien geht in die Richtung, Sachverhalte zu vereinfachen, um damit Vertrauen zu schaffen. Kommt man aber an den Punkt, die Öffentlichkeitsarbeit weiter zu professionalisieren und anzupassen, reduziert man Politik ausschließlich auf den Markenkontext. Doch Politik ist noch mehr, sie lebt auch von der persönlichen Kommunikation. Gerade auf lokaler Ebene sollte der Politiker den direkten Kontakt zu seinen Wählern zum Aufbau von Vertrauen im Auge behalten und sich nicht auf ein Team PR-Profis verlassen.

Zum direkten Kontakt zählen die schon erwähnten Kommunikationsarten¹⁷³, wie zum Beispiel das persönliche Gespräch oder die Nutzung der Medien zur Information.

Der aufmerksame Beobachter spürt eine Zunahme der inszenierten Ereignisse und die sich damit veränderte Struktur der politischen Berichterstattung. Die Medien und die Politik müssen daher gemeinsam versuchen, diesen Kreislauf zu durchbrechen. Die Politik sollte sich wieder auf ihre Systemleistungen der politischen Kommunikation konzentrieren, während die Medien den Blick eben darauf richten und damit den Druck zur Inszenierung und Professionalisierung, der auf der Politik lastet, verringern.

Wie bereits angedeutet, hat die Gewinnung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Bevölkerung Sachsen-Anhalts, die hinsichtlich der Hoffnungen nach 1990 stark enttäuscht wurde, eine außerordentliche Bedeutung. Es stellt sich somit die Frage, welche Strategien Jens Bullerjahn einsetzte, um Vertrauen zu gewinnen und ob diese Initiativen zumindest kurzfristig Erfolg hatten.

¹⁷³ Siehe dazu Kapitel 3.3.

6. Praxisteil

Es wird im Folgenden versucht, die Theorien der Kapitel 3 bis 5 auf das politische Papier Jens Bullerjahns zu übertragen, um die folgenden Fragen beantworten zu können:

Welche Kommunikationsmöglichkeiten wurden für „Sachsen-Anhalt 2020“ genutzt?

Welche Nachrichtenfaktoren waren für den Eingang des Papiers in die Medien verantwortlich?

Wie waren die Reaktionen auf das Papier?

Konnte es im Hinblick auf das Vertrauen in Jens Bullerjahn und seine Politik positive Tendenzen einleiten?

6.1 Das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ im Blickwinkel politischer Kommunikation und Öffentlichkeit

Auf der Grundlage der weiter oben beschriebenen Merkmale und Wechselwirkungen politischer Kommunikation und politischem Prozess¹⁷⁴, die maßgeblich auf die Gewinnung und Legitimation politischer Macht abzielen, werden im Folgenden zunächst die wesentlichen Faktoren der Entstehung des Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ untersucht. Im Anschluss daran werden die unterschiedlichen Präsentationsformen dieses neuartigen politischen Konzepts analysiert. Die dieses Kapitel leitenden Fragen sind demnach: Wie und Warum entstand das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“? Inwieweit hat die besondere Situation in Sachsen-Anhalt den Entstehungsprozess beeinflusst? Wie wurde es der sachsen-anhaltischen Öffentlichkeit präsentiert?

¹⁷⁴ Siehe dazu Kapitel 3.1 und 3.2.

Wesentliche, die politische Kommunikation determinierende Faktoren sind die konkrete historische Situation sowie die jeweiligen gesellschaftlichen Bedingungen. Wie eingangs beschrieben¹⁷⁵, war die Situation in Sachsen-Anhalt im Jahr 2003 äußerst angespannt.

Die Bürger hatten mit hoher Arbeitslosigkeit und der schlechtesten Wirtschaftslage in ganz Deutschland zu kämpfen. Die damit einhergehende mehr oder weniger schleichende Desillusionierung kam nicht nur in einer hohen Landflucht, sondern auch in einer massiven Politikverdrossenheit, erkennbar am massiven Rückgang der Wahlbeteiligung, zum Ausdruck. Die Bevölkerung hatte es über ein Jahrzehnt nach der Wiedervereinigung sozusagen satt, mit leeren politischen Floskeln hingehalten und getröstet zu werden. Statt blühender Landschaften gab es größtenteils nur verödete Landstriche. Diesbezüglich nahmen die Bürger Sachsen-Anhalts die eklatanten Diskrepanzen zwischen eigener Erfahrung und den Aussagen der Politiker sehr bewusst wahr.¹⁷⁶ Hinzu kam die Skepsis gegenüber den wirklichen Absichten der Politiker aus den alten Bundesländern¹⁷⁷, die anfangs die Verheißung eines zweiten deutschen Wirtschaftswunders versprochen hatten. Diese Hoffnung verkehrte sich ins Gegenteil, da sehr viele Arbeitsplätze verloren gingen, ohne dass neue Erwerbsmöglichkeiten geschaffen wurden. Die Aussichten auf eine bessere Zukunft, die sich viele erhofft hatten, mündeten in einer latenten Zukunftsangst.

Genau in dieser Situation sah sich Jens Bullerjahn nach der Wahlniederlage seiner Partei 2002 dazu veranlasst, sehr viel tiefer

¹⁷⁵ Siehe dazu Kapitel 2.

¹⁷⁶ Vgl. Bentele / Seelig (1996).

¹⁷⁷ Bis heute ist ein Gegensatz zwischen Ost- und Westdeutschland vorhanden, der bereits sprachlich zum Ausdruck kommt. Obwohl einige Gebiete Bayerns viel weiter östlich liegen als die ehemalige DDR, werden diese Gebiete nicht als Ostdeutschland bezeichnet. Es liegt hier kein geographischer, sondern vielmehr ein sozialer, kultureller und natürlich wirtschaftlicher Gegensatz, der sich sprachlich und mental verfestigt hat, vor.

als in der klassischen Wahlkampfanalyse, die Gründe dafür zu suchen. Er suchte vor allem das Gespräch mit Wählern und kam schnell zu dem Ergebnis, dass sie nach jahrelangen Versprechungen einer besseren und sicheren Zukunft, einfach eine ehrlichere und realistischere Politik einforderten.¹⁷⁸ Somit wurden gesellschaftliche Perspektiven von Politik sowie die als lösungsbedürftig identifizierten Problemfelder der Gesellschaft direkt in den politischen Prozess¹⁷⁹ eingebracht. Der Anstoß zu einer neuen Politik kam so in Form eines Inputs von der Gesellschaft, der seitens der Politik aufgegriffen wurde und den politischen Diskurs nachhaltig veränderte.

Zu den lösungsbedürftigen Problemfeldern gehörten insbesondere die hohe Arbeitslosigkeit, die Bevölkerungsentwicklung, die wirtschaftliche Situation und ihre zukünftige Entwicklung sowie die Finanzlage.¹⁸⁰ Auf der Grundlage dieser sehr vielschichtigen Problemlage „mussten tiefer gehende Betrachtungen anderer Bereiche aufgrund des Umfangs unterbleiben“¹⁸¹. Zugunsten einer wachsenden Wirtschaft und soliden Finanzwirtschaft wurde zunächst auf die Behebung anderer Problemlagen verzichtet. Demzufolge sind zumindest teilweise die Transparenz- und Validierungsfunktionen von Öffentlichkeit gegeben. Jens Bullerjahn stellte sich der Öffentlichkeit und gelangte infolge von Diskussionen und Gesprächen zu neuen politischen Einsichten. Mit Hilfe seines politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ erfüllte er zudem die Orientierungsfunktion als wichtiges Prozesselement des öffentlichen Kommunikationssystems.

¹⁷⁸ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

¹⁷⁹ Siehe vergleichend dazu Kapitel 3.2.

¹⁸⁰ Vgl. Bullerjahn (2004): 3.

¹⁸¹ Ebd.

Der politische Prozess kann in drei Dimensionen¹⁸² differenziert werden. Dabei bilden im vorliegenden Fall von „Sachsen-Anhalt 2020“ die Politics- und die Policy-Dimension die entscheidenden Analyseebenen des politischen Prozesses.¹⁸³ In der Politics-Dimension werden politische und gesellschaftliche Interessen vertreten und Konflikte ausgetragen, zum einen mit Hilfe der Öffentlichkeit als Raum für die Formulierung von Interessen und zum anderen in der Diskussion von Politikern und Experten. Innerhalb der Policy-Dimension werden dann die vorhandenen Interessen beraten und Lösungen für die anerkannten Probleme gesucht. Jens Bullerjahn und sein politisches Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ können in diesem Schema sehr genau verortet werden. Auf der Grundlage öffentlicher Diskussionen sowie der Heranziehung von Experten skizzierte er einen Ist-Zustand, und schloss daraus mögliche Entwicklungen (Politics-Dimension). Im Anschluss daran entwickelte er Lösungsvorschläge, um die Zukunftsaussichten Sachsens-Anhalts nachhaltig zu verbessern (Policy-Dimension). In diesem Zusammenhang ist von besonderer Bedeutung, dass er versuchte, Politik und Wissenschaft miteinander zu verbinden.¹⁸⁴

Seine Ideen basieren somit nicht ausschließlich auf politischen Grundeinstellungen oder theoretischen Modellen, sondern sie sind mit Hilfe belegbarer Zahlen zu beweisen. Diese wissenschaftliche Beweisführung wird an der inhaltlichen Ausgestaltung seines Programms deutlich. Auch wenn diese auf wissenschaftlicher Grundlage erarbeiteten Zahlen Unsicherheit hervorrufen könnten, will er sie dem Bürger und somit potentiellen Wählern nicht vorenthalten. Er verabschiedet sich also nicht nur vom bisher

¹⁸² Siehe Kapitel 3.2.

¹⁸³ Die Polity-Dimension kann an dieser Stelle aufgrund ihrer formalen Dimension weitgehend unsichtbaren Charakters nicht weiter diskutiert werden, da bis dahin keine verbindliche Norm oder ähnliches gestaltet wurden ist.

¹⁸⁴ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

allgemein üblichen politischen Diskurs, der von Phrasen und sinnentleerter Argumentation geprägt ist, sondern regt einen neuen, auf vermeintlich ehrliche und realistische Politik ausgerichteten Diskurs an.

Er soll insbesondere die Bevölkerung, aber auch die Politik ansprechen und zum Nachdenken anregen. Somit besitzt dieser Text eine Art Appellfunktion, die den Weg in einen fundierten Zukunftsdiallog weist. Entscheidend dabei ist aus parteipolitischer Sicht die Möglichkeit, der SPD in Sachsen-Anhalt mit Jens Bullerjahn an der Spitze ein neues Profil zu geben und sich somit von den anderen Parteien abzuheben.

Diese Neu-Profilierung, die speziell durch eine Personalisierung vorangetrieben und mit Hilfe von Experten untermauert wird, erinnert in gewisser Weise an den Aufbau einer Marke, die, einzigartig und innovativ, nicht kopierbar ist. Das wiederum kann der SPD in Sachsen-Anhalt, insbesondere aber Jens Bullerjahn, ein neues und zukunftssträchtiges Image ermöglichen und so einen wesentlichen Beitrag zum Gewinn politischen Einflusses und Vertrauens beitragen.

Das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ wurde insgesamt zweimal nachgedruckt und nahezu 4000mal verteilt. Dies allein belegt schon das große Interesse an diesem politischen Konzept. Daneben kann bereits anhand der hohen Stückzahl und der dreifachen Auflage darauf geschlossen werden, dass es ursprünglich nur für einen engen Personenkreis gedacht war und erst im Prozess der Veröffentlichung breiteren Bevölkerungsschichten zugänglich gemacht werden sollte. Anfangs schickte es die SPD nur an Experten, andere Politiker und Institutionen. Infolge der hohen Resonanz ging der Kreis der Adressaten bald darüber hinaus.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

Am 26. Februar fand in den Räumlichkeiten der SPD Sachsen-Anhalt in der Bürgelstrasse in Magdeburg eine Pressekonferenz statt. Sie wurde vom damaligen Landesvorsitzenden Dr. Manfred Püchel gemeinsam mit Jens Bullerjahn einberufen. Dies sollte den Zusammenhalt der SPD in Sachsen-Anhalt und die Unterstützung Bullerjahns öffentlichkeitswirksam betonen. Auch das SPD Layout war ein Zeichen für den gemeinsamen Versuch, mit Hilfe der programmatischen Schonungslosigkeit gegen die allgegenwärtige Perspektivlosigkeit im Land Front zu machen.

Die Haushaltsverantwortlichen der SPD, die das Blatt finanzierten, waren gegen das teure Format. Es ließe sich so zum Beispiel nur schlecht und kostenintensiv verschicken, doch Jens Bullerjahn wollte es um jeden Preis, um eine geschlossene Linie mit den Internetauftritten und der Marke SPD zu demonstrieren.¹⁸⁶ Vom Aufbau und äußerlichen Erscheinungsbild ist es nämlich identisch mit der Internetseite der SPD.¹⁸⁷ So entstand eine gewollte Coperate Identity, die wiederum als Baustein einer Markenbildung gezählt werden kann.

Im Anschluss gab es eine ausführliche Berichterstattung¹⁸⁸ in den Medien, die sowohl dem Autor als auch der SPD eine Neuorientierung in der Parteienlandschaft Sachsen-Anhalts bescheinigte. Jens Bullerjahn machte es sich in der Folgezeit zur Aufgabe, sein Papier persönlich zu verkaufen. Dabei versuchte er mit Bürgern ins Gespräch zu kommen und Fragen zur zukünftigen Politik zu beantworten. Daneben besuchte er verschiedene Zeitungsredaktionen und warb in Vorträgen für seine Politik. Bis zur Landtagswahl 2006 gab es ungefähr 120 Veranstaltungen zu diesem Thema. Dabei stellte sich Jens Bullerjahn persönlich den Fragen und

¹⁸⁶ Ebd.

¹⁸⁷ Vgl. www.spd-sachsen-anhalt.de.

¹⁸⁸ Darauf wird im Folgenden Kapitel näher eingegangen werden.

Anliegen der Teilnehmer.¹⁸⁹ Das führte zu einer weiteren Profilierung Bullerjahns, der sich nicht hinter seinem Programm und den Zahlen versteckte, sondern in öffentlichen Auftritten und anschließenden Diskussionen für sein politisches Projekt warb.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung entstand auch eine Website, die den Inhalt des Papiers erläutern und den Einblick in die Thematik vertiefen sollte. Leider existiert sie heute nicht mehr, so dass es unmöglich ist, Aussagen dazu zu treffen. Belegbar ist lediglich, dass circa 50 Personen die Möglichkeit genutzt haben, um über die Seite eine konkrete Frage zum Thema an Jens Bullerjahn zu stellen. Anfangs beantwortete er die Fragen noch persönlich, später haben das zwar andere für ihn übernommen, jedoch hat er sich die Antworten stets vorlegen lassen und es gab auch keine vorgefertigten Standardantworten.¹⁹⁰

Der Autor hat zusammen mit der SPD einige Instrumente der politischen Kommunikation in der Praxis¹⁹¹ ausgeschöpft. Vor allem die Massenmedien, Bürgergespräche und Events spielten eine große Rolle in der Vermarktung seiner Broschüre. Aber auch das Internet wurde in den Mix aus verschiedenen Kommunikationswegen eingebunden. Daher ist es sehr bedauerlich, dass die Internetseite heute nicht mehr existiert. An dieser Stelle müsste kritisch hinterfragt werden, ob nicht das Interesse der Bürger dahingehend unterschätzt wurde. Da das Internet heute eine immer wichtigere Informationsplattform bildet, muss die dortige ungenügende Präsentation als eine sträfliche Vernachlässigung angesehen werden. Zumal die Diskussion über die Zukunft Sachsen-Anhalts noch lange nicht beendet ist und eine breite öffentliche Wahrnehmung und Akzeptanz nicht nur kurzfristig ausschlaggebend sind. Das Papier

¹⁸⁹ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

¹⁹⁰ Ebd.

¹⁹¹ Siehe dazu Kapitel 3.3.

war langfristig bis zum Jahr 2020 angelegt. Wieso wurde nicht versucht, die Präsenz im Zuge des immer stärker werdenden Mediums Internet ebenfalls langfristiger zu gestalten und die Seite in regelmäßigen Abständen zu aktualisieren und somit der Öffentlichkeit die Möglichkeit der Recherche einzuräumen. Gerade heute, da die SPD zusammen mit der CDU in Sachsen-Anhalt in der Regierungsverantwortung und Jens Bullerjahn als Finanzminister und stellvertretender Ministerpräsident in der politischen Verantwortung steht, hätte man interessierten Bürgern damit die Möglichkeit gegeben, nachzuvollziehen, was aus seinen ursprünglichen Ideen geworden ist, da sie mittlerweile im Zuge der Übernahme von Regierungsverantwortung zur finanzpolitischen Grundlage der aktuellen Koalition geworden sind.

Eine Regierungsvereinbarung hätte es vermutlich ohne dieses politische Programm in dieser Form nie gegeben.¹⁹² „Mittelfristige Finanzplanung 2006-2010“¹⁹³ heißt zum Beispiel die aktuelle Broschüre zur Finanzpolitik in Sachsen-Anhalt und Finanzminister Jens Bullerjahn setzt darin die vormaligen Ideen in nachvollziehbare Regierungsarbeit um.

Das bestätigt die Forderungen, aber auch die Profilierung Jens Bullerjahns, der sich und mit ihm die SPD-Landtagsfraktion aktiv am politischen Diskurs beteiligte und neue politische Positionen vertrat. Dass diese Thesen und Ideen nicht nur leere Worthülsen waren, findet in der Umsetzung der Ideen innerhalb der Regierungskoalition Bestätigung.

¹⁹² Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

¹⁹³ Broschüre des Ministeriums der Finanzen Sachsen-Anhalt (2006).

6.2 „Sachsen-Anhalt 2020“ im Spiegel von Nachrichtenwerten und Presseecho

Im Anschluss an die Analyse der Entstehung des Papiers „Sachsen-Anhalt 2020“ im Rahmen einer politischen Kommunikation, stehen nun die Fragen nach der Funktion der Medien innerhalb dieses Kommunikationsprozesses im Vordergrund. Als Grundlage dieses Untersuchungskomplexes dienen die im Kapitel 4 beschriebenen Modelle zur Funktion der Medien.¹⁹⁴ Folgende Fragen stehen im Zentrum dieses Untersuchungsteils: Welche Funktion haben Medien in diesem Kommunikationsprozess bisher erfüllt? Welche Nachrichtenfaktoren müssen für den Einzug des Papiers in die Medien als essentiell angesehen werden? Welche Präsentationsregeln wurden angewandt? War die Veröffentlichung ein Skandal? Wie kann das hier vorliegende Verhältnis zwischen Politik und Medien eingeordnet werden?

Abschließend wird anhand ausgewählter Zeitungsartikel die Reaktion auf das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ besprochen und versucht, ihren Einfluss auf die mediale Kommunikation zu beurteilen.

Die Informationsfunktion¹⁹⁵, die für die öffentliche Wahrnehmung unerlässlich ist, haben die Medien im vorliegenden Fall eindeutig erfüllt. Sie haben umgehend nach der Pressekonferenz begonnen, objektiv und verständlich über das Papier zu berichten. Indem sie das sehr neuartige Konzept verständlich präsentierten und nicht selektiv zerpflückten, konnte eine Anschlussfähigkeit im Diskurs hergestellt werden, die für die folgende Diskussion von nicht zu unterschätzender Bedeutung war. Die Volksstimme Magdeburg ging in ihrer Informationsfunktion sogar noch weiter. Sie legte eine ganze

¹⁹⁴ Vgl. dazu Kapitel 4.

¹⁹⁵ Ebd.

Serie mit dem Titel „Zukunftsdebatte Sachsen-Anhalt“ auf und nutzte somit den angestoßenen Diskurs thematisch.¹⁹⁶ Innerhalb dieser Serie hat die Zeitung in „loser Folge Themen und Thesen“¹⁹⁷ des Papiers „Sachsen-Anhalt 2020“ ausführlich und detailliert vorgestellt.

Zusammenhänge und weiterführende Informationen, sogar über das konkrete Papier hinaus, wurden auf verständliche Art erklärt, um einerseits jedem Leser die Möglichkeit zu geben, dieses Programm in einem größeren Rahmen zu verstehen und andererseits zu weiteren Diskussionen anzuregen.

Sowohl die Artikulationsfunktion als auch die Informationsfunktion wurden eingelöst. Zum einen wird das an den öffentlichen Reaktionen anderer einflussreicher Politiker deutlich und zum anderen konnte Jens Bullerjahn, der in vielen Veranstaltungen und Diskussionen sein Projekt präsentierte, in Beiträgen die Ziele und Hintergründe seines politischen Programms darstellen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass er bei der Veröffentlichung zunächst einen mäßigen Bekanntheitsgrad hatte. Infolge der ausführlichen medialen Kommunikation konnte er seinen Bekanntheitsgrad wesentlich erhöhen und kann heute durchaus als prominenter Politiker Sachsen-Anhalts betrachtet werden, dem die Initialisierung einer öffentlichkeitswirksamen Kampagne weitaus leichter fällt. Bezüglich der Zukunftsdebatte, die durch eine gewisse Fokussierung und somit Personalisierung auf seine Person geprägt ist, konnte durch die Medien ein roter Faden erstellt und somit die Darstellung medienwirksam präsentiert werden.

Die Kritik- und Kontrollfunktion wurde im eigentlichen Sinne nicht wahrgenommen, da das Papier zunächst lediglich als eine

¹⁹⁶ Vgl. u.a. Bock (2004).

¹⁹⁷ Ebd.

Diskussionsgrundlage und nicht als Gesetz oder Gesetzesentwurf konzipiert war. Die Diskussion über ein Thema ist noch keine Handlung, die beispielsweise Kürzungen und demnach Schaden verursachen könnte. Darüber hinaus muss aber auch darauf hingewiesen werden, dass die Nicht-Wahrnehmung dieser Funktion als Akzeptanz des Programms bzw. einer notwendigen Diskussion zur Zukunft Sachsen-Anhalts gesehen werden kann, die die Medien durch eine übertriebene oder polemische Berichterstattung nicht zerstören wollten.

Die Dimension der Unterhaltung hat im Fall Jens Bullerjahn ebenfalls nur bedingt gegriffen, denn sein Papier wurde durchaus sachgemäß wiedergegeben und die Personalisierung im Sinne der Unterhaltungsfunktion nur begrenzt angewandt.¹⁹⁸

Das Programm wurde zwar mit seinem Namen verbunden, eine ausschließliche Fokussierung auf den Autor, wie im Falle der Hartz IV Gesetzgebung, aber vermieden, was der Veröffentlichungsstrategie der SPD entsprach.¹⁹⁹

Insgesamt haben die Medien die wichtigsten Funktionen, wie die Herstellung von Öffentlichkeit und die Verbreitung von Informationen, im Fall Jens Bullerjahn und des von ihm konzipierten politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ erfüllt.

Im Anschluss an die Diskussion der grundsätzlichen Funktionen der Medien wird untersucht, welche Nachrichtenfaktoren und welche Selektionskriterien ausschlaggebend für den Eingang des politischen Programms sowie des Autors Jens Bullerjahn in den Bereich der Printmedien waren.²⁰⁰

¹⁹⁸ Auf die teilweise mangelnde Personalisierung wird im Fazit noch stärker eingegangen werden.

¹⁹⁹ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

²⁰⁰ Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Untersuchung werden hier nur die ersten Pressereaktionen auf das Papier „Sachsen-Anhalt 2020“ vom 27. Februar

Zeit²⁰¹

Bereits am 27.02.2004, also nur einen Tag nach der Veröffentlichung, erschienen die ersten Artikel in der Magdeburger Volksstimme und in der Mitteldeutschen Zeitung. Das spricht für eine kurze Produktionszeit und großes Interesse innerhalb der Zeitungen an diesem Programm, das im Gegensatz zum langen Entstehungsprozess des Papiers steht. Um den Eindruck von Aktualität und Brisanz zu erwecken, wird auch innerhalb dieser Artikel auf die erst vor einem Tag abgehaltene Pressekonferenz hingewiesen. „Die SPD hat gestern eine wirtschafts- und finanzpolitische Studie [...] vorgelegt.“²⁰²

Obwohl gerade Themen wie Arbeitslosigkeit und Wirtschaftsentwicklung in einem der finanzschwächsten Bundesländer immer aktuell sind, hat man mit der so genannten Zukunftsdiskussion eine Aktualität geschaffen, die sich über mehrere Tage und Wochen in den lokalen Zeitungen hielt und dann auf überregionale Printmedien übergriff. Bereits hier kann ein gewisses öffentliches Interesse herausgestellt werden, das mittels illusionärer Versprechen oder inflationärer Worthülsen nicht erreicht worden wäre.

Alle ersten Artikel fassen Jens Bullerjahn's aufgeworfene Thesen relativ neutral zusammen und liefern damit eine tragfähige Grundlage für anschließende Diskussionen und eine Neuorientierung des Diskurses. Aufgrund der notwendigen Hintergrundinformationen sind nahezu alle Artikel mehr als eine viertel Seite lang, einige nehmen sogar eine ganze Seite ein. Das wiederum weist auf das Interesse der ausführlichen Berichterstattung, zuungunsten der plakativen und verkürzenden Darstellung hin. Auch nach dem

2004 bis zum 04. März 2004 berücksichtigt und hinsichtlich der Nachrichtenwerte und Medienpräsentation analysiert.

²⁰¹ Die Analyse findet analog zu den Dimensionen im Kapitel 4.1 statt.

²⁰² Schmidt (2004).

Erscheinen der ersten Artikel hatte das Thema nicht an Aktualität verloren. Jetzt äußerten sich nach und nach wichtige Personen aus Politik und Wirtschaft zum Thema. „Unterschiedlich haben die Parteien auf die Studie Einsichten und Perspektiven – Sachsen-Anhalt 2020 des SPD Landespolitikers Jens Bullerjahn reagiert.“²⁰³ So entstand auf der Grundlage der durch die Medien forcierten Berichterstattung die von Jens Bullerjahn geforderte Zukunftsdebatte.

Dynamik

Die Einstellung der Bevölkerung in Sachsen-Anhalt zu politischen Zielvorstellungen und Maßnahmen ist überaus schwierig zu beurteilen.²⁰⁴ Einerseits ist vermutlich ein Teil bereits weitgehend desillusioniert oder mit seiner derzeitigen Lebenssituation derart beschäftigt, dass eine Anteilnahme an politischen Diskussionen kaum stattfindet. Andererseits ist die Vielzahl der Bürger aufgrund der angespannten ökonomischen Lage im Land besonders aufgeschlossen für mögliche Ideen oder Vorschläge zur mittel- bzw. langfristigen Verbesserung der wirtschaftlichen Situation.

Der zunächst als Einzelfall betrachtete Zukunftsausblick „Sachsen-Anhalt 2020“ löste im Land und auch über die Grenzen Sachsen-Anhalts hinaus eine Zukunftsdiskussion aus. Es folgten mehrere Broschüren der SPD, um diese Debatte in der öffentlichen Diskussion zu halten und mit weiteren Argumenten zu untermauern. Bullerjahn hatte seine Broschüre zunächst als einmaligen Denkanstoß geplant.²⁰⁵ Dies zeigt, dass die ursprüngliche Konzeption von medialem und öffentlichem Interesse nahezu überrollt wurde.

Eine große Überraschung, gerade auch für die amtierende Landesregierung, war der Zeitpunkt der Veröffentlichung.

²⁰³ rö (2004).

²⁰⁴ An dieser Stelle sei beispielsweise an das wechselhafte Wahlverhalten erinnert.

²⁰⁵ Vgl. Bock (2004); Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

Er stand in keinem offensichtlichen Zusammenhang mit einer Wahl oder anderen politischen Terminen im Land.²⁰⁶ Neu und Überraschend waren natürlich auch die Inhalte: „Nicht mehr überall und jedem wenig, sondern selektiv viel“²⁰⁷ schrieb zum Beispiel das Neue Deutschland. Diese mediale Aufmerksamkeit, die in keinem direkten Zusammenhang zur Gewinnung politischer Macht stand, überrascht hinsichtlich einer allgemein zunehmenden Politikverdrossenheit in Deutschland.²⁰⁸

Nähe

Vor allem der Faktor der Relevanz, genauer die Betroffenheit, ist in dieser Dimension für das Papier „Sachsen-Anhalt 2020“ von besonderer Bedeutung. Viele Bürger im Land hatten nach der Wiedervereinigung die Hoffnung auf ein neues und schöneres Leben, die sich für die meisten im Laufe der Jahre nicht erfüllte. Eine Vielzahl von Familien hatte Einschnitte zu verzeichnen und nahm die Entwicklungstendenzen, die im Wesentlichen von Arbeitslosigkeit und Zukunftsangst geprägt waren, direkt wahr. Nahezu jeder Bürger wäre von den Einschnitten, die Jens Bullerjahn fordert, betroffen, seien es Studiengebühren oder die Umstrukturierung der finanziellen Förderungen.

Natürlich ist aufgrund der räumlichen Nähe auch diese Dimension erfüllt. Jens Bullerjahn kommt aus Sachsen-Anhalt, ist dort aufgewachsen, hat im Land seine Ausbildung absolviert und lebt mit seiner Familie im Mansfelder Land.²⁰⁹ Hinsichtlich dieser räumlichen und kulturellen Nähe bietet er den Bürgern vertrauensbildende Identifikationsmöglichkeiten. Jens Bullerjahn ist einer von ihnen.

²⁰⁶ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

²⁰⁷ Lasch (2004).

²⁰⁸ Weiterführend u.a. Maurer (2003).

²⁰⁹ Vgl. Albersmann (2004c).

Er hat einen vergleichbaren soziokulturellen Hintergrund, ist quasi der Typ von nebenan. Er lehnt auch den aufgeblähten Sprachstil seiner politischen Mitstreiter und Gegner ab, vielmehr spricht er Dinge klar und deutlich an. Dieses Image, das eine Nähe zum Bürger herstellen kann, verdeutlicht ebenso die Identifikationsmöglichkeiten mit dem Menschen und Politiker Jens Bullerjahn.

Status und Identifikation

Wie weiter oben erläutert, finden Sachverhalte besonders dann Aufmerksamkeit in den Medien, wenn sie einzelne Personen betreffen. Jens Bullerjahn hat zum einen Einfluss als wichtiger Teil der SPD-Landtagfraktion und zum anderen, zumindest auf Landesebene, einen gewissen Prominenzgrad erreicht. Da er aber, wie gerade beschrieben, ein Mensch aus einem bodenständigen und den Bürgern Sachsen-Anhalts ähnlichen Umfeld ist, ergeben sich leichter Identifikationsmöglichkeiten, was wiederum die Chance bietet, eine Reduktion der Komplexität des politischen Sachverhaltes bürgernah und überzeugend zu leisten. Innerhalb der Debatte, die sich während der ersten Tage zum Thema „Sachsen-Anhalt 2020“ abspielte, kamen vor allem Spitzenakteure der landespolitischen Ebene zu Wort, zum Beispiel Ministerpräsident Wolfgang Böhmer (CDU)²¹⁰ und der damalige Finanzminister Karl-Heinz Paqué (FDP)²¹¹. Aufgrund dieser Reaktionen prominenter Politiker auf sein Papier, hatte Jens Bullerjahn bereits ein wichtiges Etappenziel erreicht, nämlich dass die Diskussion noch einige Wochen die Medien bestimmen sollte. Denn je größer die Macht des Autors ist, desto höher ist seine Beachtung in den Medien.

Valenz

Der wichtigste Faktor der Valenz ist der Konflikt. Dabei stellt sich im Falle „Sachsen-Anhalt 2020“ die Frage, ob bisher überhaupt ein

²¹⁰ Lasch (2004).

²¹¹ O.V. (2004).

Konflikt entstanden ist. Es grenzt nahezu an eine politische Sensation, dass sich nur ein marginaler politischer Konflikt ausbildete: „Noch nie hat ein Politiker ein so düsteres Bild des ostdeutschen Bundeslandes gemalt [...] und niemand widerspricht“²¹²

Gerade auf der politischen Bühne lebt die mediale Aufmerksamkeit von Konflikten und Wortgefechten. Gegenargumente zur eigenen Profilierung und teilweise sogar persönliche Diskreditierungen sind an der Tagesordnung. Das war bis dahin nicht geschehen. Alle Politiker und vermutlich auch die Medien waren sich demnach weitgehend über die Ausgangslage im Land einig und wollten unter Umständen sogar gemeinsam versuchen, anhand der vom Verfasser vorgestellten Diskussionsgrundlage, die zukünftigen Perspektiven Sachsen-Anhalts nachhaltig zu verbessern.

Präsentation

Welche spezifische Präsentation des Medieninhaltes den höchsten Stellenwert einnahm, ist im Falle „Sachsen-Anhalt 2020“ schwierig zu beurteilen, da dieses politische Programm nicht analog zu einem Theaterstück inszeniert, sondern sachlich und kompetent präsentiert wurde. So wurde weder der tragische Konflikt zwischen Politikern im Sinne eines Dramas noch die archetypische Erzählung oder das Sozialrollendrama als Darstellung gewählt. Die Personalisierung bzw. Personifikation ist aufgrund ihrer Vielseitigkeit, wie auch im vorliegenden Fall, die am häufigsten verwendete Präsentationsform. Damit gehen natürlich gewisse symbolhafte Handlungsweisen einher, wie sie in den Bereichen Nähe und Identifikation beschrieben worden sind.

Die Präsentation in Form von Personalisierungskonzepten verweist direkt auf den Autor Jens Bullerjahn, also auf den Mittelpunkt der Darstellung. Seine Ansichten werden präsentiert, um den

²¹² Honnigfort (2004).

Geschehnissen rund um die Zukunftsdiskussion eine klare Aussage und ein eindeutiges Gesicht zuordnen zu können. So wird das Thema verkörperlicht und erhält einen höheren Identifikationsgrad innerhalb des Diskurses.

In jedem Artikel wird der Verfasser des Papiers ausdrücklich genannt und hervorgehoben, zum Beispiel, „erklärte der Autor, der parlamentarische Geschäftsführer Jens Bullerjahn“²¹³ oder „jetzt hat Jens Bullerjahn eine Studie veröffentlicht, die es in sich hat“²¹⁴.

Dass es sich bei allen untersuchten Artikeln um eine politische Berichterstattung handelt, steht außer Frage. Es ist jedoch sehr interessant danach zu fragen, ob es sich in dem hier vorliegenden Fall um einen Skandal handelt und ob die Medien im Sinne einer Skandalisierung den Inhalt aufbereitet haben. Der Skandal kann als Folge einer Kommunikation über Missstände angesehen werden. Die Medien haben im Falle Jens Bullerjahns diese Missstände, wie zum Beispiel die hohe Arbeitslosigkeit oder die schlechte Wirtschaftsentwicklung, ausführlich dargestellt und im Sinne ihrer Kontrollfunktion überprüft und gegebenenfalls sogar ergänzt.

Die durch den Autor formulierten Konzepte hätten die Grundlage für eine Empörung sein können, da sie weitere Einschnitte bei den Privathaushalten oder die Erhebung von Studiengebühren in Aussicht stellten: „Bullerjahn verschreibt dem Patienten bittere Pillen“²¹⁵. Dessen ungeachtet ist kein Skandal entstanden. Es kann sogar ein gegenteiliger Eindruck entstehen, da die anschließenden Diskussionen eine, zumindest im politischen Milieu, breite Zustimmung zum Ausdruck brachten. Das Papier und die Berichterstattung der Medien hat somit eine sachliche Diskussion

²¹³ Schmidt (2004).

²¹⁴ Albersmann (2004a).

²¹⁵ Honnigfort (2004).

über die Missstände, selbst über die Partei- und Meinungsgrenzen hinaus, ausgelöst. Die Not und die Aussicht auf eine düstere Zukunft ebnen hier offenbar den Weg hin zu einem sachlichen Diskurs und lassen vielleicht auch die Medien Abstand von der Jagd nach exklusiven Skandalen nehmen.

Jens Bullerjahn hat mit Hilfe einer schonungslosen Analyse, hinter die er sich stets stellte und welche er gegebenenfalls auch verteidigte, anscheinend einen politisch-medialen Ansatzpunkt gefunden, um den Bürgern, aber auch den Medien, die schwierige Zukunft Sachsen-Anhalts diskussionswürdig zu erläutern und neue Perspektiven zu entwickeln.

Das Verhältnis zwischen Politik und Medien weist diesbezüglich einen zweifachen Charakter auf. Einerseits instrumentalisiert Bullerjahn bewusst die Medien, um seinem Projekt Nachdruck zu verleihen und eine öffentliche Diskussion zu entfalten. Die Medien andererseits ließen sich in diesem Fall instrumentalisieren, da sie um die geringen Zukunftschancen Sachsen-Anhalts und der damit verbundenen Möglichkeit der öffentlichen Wahrnehmung und Aufmerksamkeit wussten. Das findet insofern Bestätigung, da sie sich der Verfasser mit seinem Papier in eine bundesweite Zukunftsdiskussion einreichte. So sprach Jens Bullerjahn bis heute auch bundesweit zu diesem Thema, unter anderem bei der Zeitstiftung in Hamburg. Darüber hinaus kann heute zudem konstatiert werden, dass sich die Diskussion zur Zukunft Deutschlands und die damit verbundenen Kontroversen verstetigt haben. Somit könnte man dieses Verhältnis insgesamt als instrumentelle Symbiose beschreiben.²¹⁶

Die Reaktionen auf das Papier in den eben analysierten Artikeln waren wie folgt:

²¹⁶ Siehe dazu Kapitel 4.4.

Mit seinem Programm ist Bullerjahn „mit voller Kraft auf neuem Kurs“.²¹⁷ Von den SPD-Landtagsfraktionen sowie innerhalb der SPD-Fraktion erhielt Bullerjahn ein ausdrückliches Lob für sein politisches Programm.²¹⁸ Im politischen Spektrum löste die Studie eine lebhaftige Debatte über die Zukunft Sachsen-Anhalts aus. Nur noch in wenigen Bereichen und Regionen soll Geld ausgegeben werden, da ein energisches politisches Umsteuern erforderlich sei: „Die Zeit der Hoffnung auf blühende Landschaften ist vorbei“ – so Bullerjahn.²¹⁹

Die Reaktionen auf das Papier verdeutlichen die oben dargestellte Ausprägung des nicht stattgefundenen Skandals. Die politischen Vertreter sind sich eher einig und zur produktiven Diskussion bereit, als sich den üblichen gegenseitigen Vorwürfen und Schuldzuweisungen hinzugeben.

So wurde die Studie beispielsweise vom CDU-Fraktionschef Jürgen Scharf als ein „sehr realistisches Papier“²²⁰ bezeichnet.

*Die SPD tausche ihre schönfärberischen Äußerungen der vergangenen Jahre gegen eine schonungslose Analyse der politischen Gestaltungsspielräume.*²²¹

Insgesamt lobte die Koalition die von Bullerjahn vertretenden Positionen. Aufgrund der Studie rief der Ministerpräsident Wolfgang Böhmer (CDU) die Opposition zu einer „Allianz der Realisten“²²² auf und erklärte weiter: „Die Zukunftsprobleme bräuchten mutige, durch breite Mehrheiten getragene Lösungen.“²²³ Die Regierungsparteien Union und FDP zollen nicht nur dem

²¹⁷ Albersmann (2004b).

²¹⁸ Vgl. Albersmann (2004a); Albersmann (2004c).

²¹⁹ Lasch (2004).

²²⁰ rö (2004).

²²¹ Ebd.

²²² Lasch (2004).

²²³ Ebd.

Zahlenwerk Respekt, sondern betonen auffällig häufig auch die inhaltliche Fundierung und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen.²²⁴

Durch den FDP-Landeschef, Finanzminister Karl-Heinz Paqué, wurde mitgeteilt, dass seine Partei jedoch nicht den „tief pessimistischen Grundton des Papiers“ teile.²²⁵

Diese Argumentation deutet auf Abgrenzungsstrategien der verschiedenen Parteien und den Versuch hin, ein eigenes Profil und Image zu bewahren. Zudem sah Paqué vermutlich seine Koalition in Gefahr, wenn ein Ministerpräsident nur Lob für den Politiker Jens Bullerjahn ausspricht und sich SPD und CDU so politisch annähern. An dieser Stelle könnte man den Liberalen Neid auf das neuartige politische Konzept unterstellen, das die FDP sicherlich gern selbst medienwirksam präsentiert hätte.

Seitens der PDS wurde die Studie als eine „fundierte Grundlage“²²⁶ für die Zukunftsdebatte im Land bezeichnet. Dabei würden jedoch die Fragen nach den Konsequenzen aus der nüchternen Analyse nicht beantwortet.²²⁷

Deshalb wolle die PDS zu Beginn des Jahres 2005 Analysematerial mit politischen Handlungsvorschlägen vorlegen.²²⁸

Dagegen warf die PDS der SPD aber auch innere Zerrissenheit vor.²²⁹ Innerhalb der SPD gäbe es unterschiedliche Auffassungen zum Beispiel zum Thema Studiengebühren.²³⁰

Bullerjahn hätte zwar insgesamt hauptsächlich positive Reaktionen erfahren, aber auch kritische Nachfragen erhalten.²³¹ Entsprechend

²²⁴ Ebd.

²²⁵ rö (2004).

²²⁶ Ebd.

²²⁷ Ebd.

²²⁸ Vgl. rö (2004).

²²⁹ Ebd.

²³⁰ Zu dieser Zeit war das Thema Studiengebühren auf Bundesebene gerade aktuell, wobei sich die SPD grundsätzlich gegen Studiengebühren aussprach.

der Studie müsse die Partei, vor der Perspektive von nur noch zwei Millionen Einwohnern und geringerem Wachstum mit weniger Einnahmen, ihren politischen Kurs ändern.²³²

Die Vereinnahmung der CDU quittierte Wulf Gallert, Vorsitzender der PDS, mit der Bemerkung: „Böhmer und Bullerjahn zeigen sich als eine Gemeinschaft der Fatalisten.“²³³ Die PDS hatte am schwersten mit dem neuen Jens Bullerjahn zu kämpfen, da er es war, der noch vor ein paar Jahren die Koalition zwischen SPD und PDS vorangetrieben und mitgestaltet hatte.

Damals begann sein Aufstieg mit der Tolerierung der Minderheitsregierung, weil der damalige Regierungschef Reinhard Höppner den offiziellen Kontakt zur PDS scheute.²³⁴ Jetzt hat er sich vom sozialistischen Kurs verabschiedet und geht mit großen Schritten in Richtung CDU.

Seitens der Wirtschaft erhielt die Studie ein zwiespältiges Lob.²³⁵ Sowohl der Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer IHK – Halle-Dessau, Peter Heinemann, als auch der Landesvorsitzende des Deutschen Gewerkschaftsbundes, Udo Gebhardt lobten die von Bullerjahn vorgelegte Analyse grundsätzlich.²³⁶ Jedoch vertrat Gebhardt die Auffassung, dass „Personalabbau im Hauruck-Verfahren unfair“ sei.²³⁷

²³¹ Vgl. rö (2004).

²³² Vgl. Schmidt (2004).

²³³ Albersmann (2004b).

²³⁴ Vgl. Albersmann (2004c).

²³⁵ Vgl. Jäckel (2004).

²³⁶ Vgl. rö(2004).

²³⁷ Ebd.

Bullerjahn habe für die Wirtschaft im Land ein viel beachtetes Zukunftspapier geschaffen und eine Zukunftsdebatte auslösen können.

Zudem ist die demografische Entwicklung wieder in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses gerückt.²³⁸

Die demografische Entwicklung wirke sich immens auf den Arbeitsmarkt aus. Insgesamt ergäben sich daraus aussichtslose Perspektiven. Bullerjahn wies auf diese trostlosen Zeiten für Sachsen-Anhalt hin und keiner widerspricht.²³⁹

*In mehreren Punkten findet der IHK-Vertreter (Peter Heinemann) aber auch wohlthuenden Klartext und zugleich über Jahre von der Kammer vertretene Positionen – wie zur Konzentration der Wirtschaftsförderung und dem Abbaus der öffentlichen Verwaltung – wieder.*²⁴⁰

Die Studie Sachsen-Anhalt 2020 führte zu ermutigenden Denkanstößen. Die Zeit des Schönredens sei vorbei: „Die Zukunft ist gemeinsam und menschlich zu gestalten“²⁴¹. Die SPD-Studie wurde unter anderem von Stephan Rether, dem Leiter des Katholischen Büros Sachsen-Anhalt, zum Anlass für weiterführende Überlegungen genutzt.

Somit wurde ein gutes und deutliches Zeichen für eine erforderliche parteiübergreifende Einsicht gegeben, da nur gemeinsam die zukünftigen Herausforderungen gemeistert werden könnten. Dabei habe die gemeinsame gesellschaftliche Zukunft deutlich Vorrang vor parteipolitischen Einzelinteressen.²⁴²

²³⁸ Vgl. Bock (2004).

²³⁹ Vgl. Honnigfort (2004).

²⁴⁰ Jäckel (2004).

²⁴¹ O.V. (2004b).

²⁴² Ebd.

*Wir brauchen Umfeldbedingungen, die den Menschen den Mut geben, bei all diesen Lasten und Risiken auch und gerade die Freuden familiären Lebens erleben zu wollen.*²⁴³

Alle Beobachter stellen sich angesichts der Situation und der Zukunftsdebatte die gleiche Frage:

*Wie kann es weitergehen und [...] ob schnell, effektiv und verlässlich eine politische Arbeitspraxis entwickelt wird, die, ohne die Partikularinteressen der Beteiligten vorrangig zu beachten, sich gemeinsam und zielorientiert dem Gemeinwohl verpflichtet weiß.*²⁴⁴

Jens Bullerjahn hat erreicht, was er kurzfristig erreichen wollte. Sein Papier ist in die Medien gelangt und damit in den öffentlichen Diskurs. Innerhalb der Medien sind einflussreiche Akteure des Diskurses zu Wort gekommen und haben Argumente ausgetauscht. Bemerkenswert ist die allgemeine Zustimmung innerhalb der unterschiedlichen politischen Lager. Man könnte gewissermaßen unterstellen, dass die Diskussion endlich an einem Punkt angekommen sei, an dem es nicht mehr nur um persönlichen Profit und Machterhalt, sondern grundsätzlich um Politik und politische Gestaltung gehe. Davon hängt das Wohl aller Bürger in einem Land ab, das an einem Scheideweg steht.

Das politische Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ hat mit seiner schonungslosen Offenheit offensichtlich den Nerv der Zeit getroffen. Diese Offenheit hat es ermöglicht, mediale Aufmerksamkeit zu erregen und alle Politiker an einen Tisch zu bringen, um realistisch über tragfähige Handlungsmöglichkeiten nachzudenken. Der Weg würde schwer werden, dessen waren sich alle bewusst,²⁴⁵ aber das Land sollte es wert sein.

²⁴³ Ebd.

²⁴⁴ Ebd.

²⁴⁵ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

Jens Bullerjahn wollte die Trennlinie zwischen den Parteien überschreiten, da es gerade im Osten Deutschlands von enormer Bedeutung ist, gemeinsam zu diskutieren, anstatt sich gegenseitig im Sinne von Skandalierung und Inszenierung über die Medien anzufeuern. Sein Mut, die „ungeschminkte Wahrheit“²⁴⁶ zu verkünden, wurde hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung belohnt. Mit der Fülle der positiven Reaktionen hatte er selbst nicht gerechnet.²⁴⁷ „Pragmatismus statt Populismus“²⁴⁸ war seine Devise und genau das kam an. Sicher ist er mit seinem Auftreten kein Medienliebling, aber darum ging es ihm nie. Er wollte das Beste für sein Land und nicht den bestmöglichen medialen Auftritt. „Wo andere aus Angst um ihr Image zucken, da packt er an.“²⁴⁹ Obzwar er dies aus der sicheren Rolle der Opposition nicht nötig gehabt hätte und leicht die Rolle des Kritikers hätte weiterspielen können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass dieses neue politische Konzept, den Bürgern und auch Politikern offen und ehrlich die Wahrheit zu präsentieren, auf breite Zustimmung traf.

6.3 Konnte Jens Bullerjahn mit seinem Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ Vertrauen gewinnen?

Im Anschluss an das vorherige Kapitel, in dem bereits einzelne Aspekte von Vertrauen und Akzeptanz angesprochen wurden, steht nun die Frage im Vordergrund, ob und wie Jens Bullerjahn mit seinem Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ Vertrauen gewonnen hat. Dabei sind zwei Faktoren zu berücksichtigen. Einerseits behandelt diese Untersuchung lediglich die kurzfristigen medialen Auswirkungen, andererseits muss betont werden, dass sich

²⁴⁶ Ebd.

²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Ebd.

²⁴⁹ O.V. (2004a).

Zustimmung und Vertrauen anhand von Umfragen oder den Wahlergebnissen nur bedingt messen lässt.

Gerade für die Gewinnung von Vertrauen spielen die Medien eine entscheidende Rolle. Eine solide und verständnisorientierte Öffentlichkeitsarbeit, die insofern Transparenz beanspruchen kann, ist für die auf theoretischer Ebene angesprochene Reduktion von Komplexität und einem damit verbundenen Leistungskatalog außerordentlich wichtig. Es können im Rahmen der öffentlichen Kommunikation unterschiedliche Strategien beschrieben werden, um Vertrauen bei den Wählern zu gewinnen.²⁵⁰ Im Falle Jens Bullerjahn und „Sachsen-Anhalt 2020“ spielen vor allem die Personalisierung, die Image-Konstruktion und die Thematisierung des politischen Programms und seiner Zielsetzung eine entscheidende Rolle.

Bei der Personalisierung versucht man Erwartungen der Wähler an eine Person zu binden. Natürlich stehen im Falle Sachsens die Erwartungen an eine gute Zukunft mit Arbeit und Wohlstand im Mittelpunkt. Jens Bullerjahn macht ausreichend Vorschläge, wie man diese Vorstellungen umsetzen könnte und gewinnt so in den Augen der Bevölkerung die dafür notwendige Kompetenz. Dennoch hielt man sich bei dem Versuch, Jens Bullerjahn zu personalisieren, weitgehend zurück. Warum das der Fall war, kann an dieser Stelle aufgrund fehlender Informationen leider nicht ausführlich behandelt werden.

Grund dafür könnte unter anderem sein, dass die SPD ihm nicht die gesamte Verantwortung aufbürden wollte oder dass es innerhalb der Partei Unstimmigkeiten gab. Des Weiteren könnte auch politisches Kalkül ausschlaggebend gewesen sein. Vielleicht sollten Taten statt

²⁵⁰ Vgl. dazu Kapitel 5.3.

Gesichter sprechen. Bilder sind trotz der unbekanntem Gründe ein äußerst wichtiger Faktor der Personalisierung, dennoch erschienen in den Medien nur wenige Fotos²⁵¹ Jens Bullerjahns. In der Broschüre „Sachsen-Anhalt 2020“ ist ebenso wenig ein Foto abgedruckt. Dem eher unbekanntem Politiker kann dadurch kein Gesicht zugeordnet werden und die Personalisierung gelingt nur zum Teil.

Die Strategie der Image-Konstruktion funktionierte im Falle „Sachsen-Anhalt 2020“ gut. Diese Strategie orientiert sich am Image der ganzen Partei, dazu gehören im vorliegenden Fall der gemeinsame Auftritt bei der Pressekonferenz und das identische Layout der Broschüre und Website. Dabei bieten Gemeinsamkeiten und Verbindungen eine Orientierungshilfe und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Die Funktion dieser Strategie, die Meinung über einen Kandidaten und seine parteipolitische Zugehörigkeit positiv zu unterstreichen, konnte so praktisch umgesetzt werden.

Anhand der Thematisierungsstrategie wird versucht, die Vorzüge der SPD und Jens Bullerjahns mittels der gezielten Themenauswahl, hier die angesprochenen Probleme in „Sachsen-Anhalt 2020“, herauszustellen und den Medien Anlass zur Berichterstattung zu geben. Beides scheint gelungen zu sein, gerade weil Jens Bullerjahn zur Zeit der Veröffentlichung kein prominenter Politiker war, bei dem die Personalisierungsstrategie einfacher anzuwenden gewesen wäre.

Allen Strategien liegen die so genannten Vertrauensfaktoren zugrunde, wobei gerade die Sachkompetenz und die Problemlösungskompetenz Jens Bullerjahn zugesprochen werden können. Dazu hat er aufgrund seiner fundierten Analyse Anstoß gegeben. Darüber hinaus hat er zum einen in Gesprächen mit Wählern, Experten oder Medienvertretern seine Position verteidigt

²⁵¹ In den untersuchten Artikeln gibt es ein nur ein Foto von Jens Bullerjahn. Vgl. O.V. (2004a).

und zum anderen hat er für die angezeigten Probleme adäquate Lösungen aufgezeigt.

Seine Vorgehensweise war für alle transparent und er zeigt mit der offenen Darstellung von Problemen und deren langfristiger Lösung eine hohe gesellschaftliche Verantwortung, Sachkompetenz sowie eine Verantwortungsethik.

So können Jens Bullerjahn in der Theorie mehrere Vertrauensfaktoren zugeschrieben werden. Ob sich diese aber auch in der Realität auf die Wähler übertragen haben, wird anhand der folgenden Umfrageergebnisse geprüft.

Sachsen-Anhalt ist aufgrund seiner schwierigen Situation kein beliebtes Umfrageland. Spitzenpolitiker erhalten hier des Öfteren ihre schlechtesten Werte. So gibt es auch aus diesem Zeitraum nur zwei belegbare Umfragen des Wirtschaftsspiegels Sachsen-Anhalt, bei der zum einen Haushalte und zum anderen Akteure der Wirtschaft befragt wurden. Ein weiterer Messwert ist eine Umfrage im Rahmen der Wahlvorbereitungen der SPD, auf die es leider keinen direkten Zugriff gibt, sondern zu der nur Bezüge im Rahmen des Interviews mit Jörg Felgner hergestellt werden können. Ein anderes Messinstrument sind die Landtagswahlen im Jahr 2006, auf die hier aufgrund der zeitlichen Distanz nur sehr kurz eingegangen werden kann.

Im November 2004²⁵² wurden zum ersten Mal die Sympathiewerte Jens Bullerjahns, im Rahmen einer Umfrage zu den Werten von insgesamt 13 Landespolitikern, ermittelt. In den Studien zuvor wurde er aufgrund mangelnder Prominenz nicht aufgeführt.

²⁵² Vgl. im Folgenden IWD (2004): 8.

Dies spricht zum einen schon für den Erfolg seiner Zukunftsdebatte „Sachsen-Anhalt 2020“, denn er rückte bereits damit in den Fokus der Öffentlichkeit.

Sein Sympathiewert lag auf einer Skala, die von minus fünf bis plus fünf reichte, wobei plus fünf für sehr sympathisch steht, bei 0,72. Damit befand er sich in der oberen Hälfte, da nur fünf Politiker einen größeren Sympathiewert aufwiesen, darunter beispielsweise Ministerpräsident Wolfgang Böhmer. Insgesamt muss der Sympathiewert Jens Bullerjahns als hoch eingeschätzt werden, da die Werte insgesamt die Grenze von 1,5 nicht überschritten und demnach die Politiker keine größeren Sympathiewerte auf sich vereinen konnten. Sieben seiner Kollegen schnitten weitaus schlechter ab und befanden sich sogar in den Negativ-Sympathiewerten.

In der Umfrage, die ein halbes Jahr später im Mai 2005²⁵³ durchgeführt wurde, sah es sogar noch besser für Jens Bullerjahn aus. Sein Wert stieg auf 0,82. Das bedeutete einen Zuwachs von 0,1 Punkten. Zu diesem Zeitpunkt lagen auch nur noch drei Politiker vor ihm, darunter wiederum Ministerpräsident Wolfgang Böhmer. Diese Steigerung hätte durchaus als ein Trend für die bevorstehende Wahl im Jahr 2006 gedeutet werden können, da Jens Bullerjahn und sein Papier die Grundlage für das Wahlprogramm zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt bilden sollten. Er galt als aussichtsreichster Kandidat für die Ablösung des damaligen Ministerpräsidenten Wolfgang Böhmer.

Zu Beginn der Erstellung des Wahlprogramms führte die SPD eine 20x4 Befragung zur Wahl, zur SPD und zu Jens Bullerjahn durch.²⁵⁴ Dabei stellte sich schnell heraus, dass Jens Bullerjahn für den Posten des Ministerpräsidenten noch zu unbekannt war. Die befragten

²⁵³ Vgl. im Folgenden IWD (2005): 10.

²⁵⁴ Vgl. Felgner im persönlichen Gespräch vom 01. Februar 2007.

Personen, die ihn kannten, konnten ihn aber eindeutig mit der Zukunftsdebatte und seinem politischen Programm „Sachsen-Anhalt 2020“ in Verbindung bringen und sprachen ihm auch Vertrauen bezüglich einer vernünftigen und soliden Politik aus.²⁵⁵

Den wichtigsten politischen Messwert, die Landtagwahl 2006, konnte Jens Bullerjahn nicht für sich entscheiden. Die SPD hatte mit 23,4 Prozent der Stimmen zwar einen Zuwachs von zwei Prozent erreicht, dennoch war die CDU mit 35,6 Prozent stärkste Partei im Land.²⁵⁶

Das hatte sehr unterschiedliche Gründe.²⁵⁷ So genoss der amtierende Ministerpräsident Wolfgang Böhmer in der Bevölkerung ein sehr hohes Ansehen. In den Medien wurde er im Sinne der archetypischen Erzählung stets als liebender und fürsorglicher Vater und Arzt dargestellt.²⁵⁸ Da hatte es ein so genannter junger Held, wie Jens Bullerjahn, überaus schwer. Hinsichtlich der Niederlage muss aber auch grundsätzlich an die Strategie der SPD bzw. Bullerjahns erinnert werden. Unter Umständen trifft in diesem Zusammenhang das Sprichwort zu: „Der Ehrliche, ist der Dumme.“

Aktuell setzt Jens Bullerjahn seine Ideen als Finanzminister und als stellvertretender Ministerpräsident in einer großen Koalition aus CDU und SPD in Sachsen-Anhalt um. Er ist bis heute nicht von seinem politischen Programm abgerückt und versucht stets, es an die aktuelle Lage anzupassen. So greift die „Mittelfristige Finanzplanung 2006-2010“²⁵⁹ des Ministeriums der Finanzen genau die Ideen und Projektionen aus „Sachsen-Anhalt 2020“ wieder auf und setzt sie in reale Politik um.

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt.

²⁵⁷ Auf eine ausführliche Wahlanalyse muss hier aufgrund des Umfangs verzichtet werden.

²⁵⁸ Vgl. dazu Kapitel 4.2.

²⁵⁹ Broschüre des Ministeriums der Finanzen Sachsen-Anhalt (2006): 8.

Bezüglich der hohen Sympathiewerte im Vergleich zu anderen Politikern in Sachsen-Anhalt und der verbesserten Wahlergebnisse kann von einem Vertrauenszuwachs ausgegangen werden. Das zeigt sich auch im Zuge der neuen Rolle von Jens Bullerjahn als Finanzminister und als stellvertretender Ministerpräsident Sachsen-Anhalts.

7. Fazit und Ausblick

Die Analyse der Form und Charakteristik der politischen Kommunikation, die sich im Anschluss an die Veröffentlichung des von Jens Bullerjahn entwickelten politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ entfaltete, ergab fruchtbare und weiterführende Ergebnisse, die, bezogen auf ihre Aussagekraft und Tragfähigkeit, in Beziehung zum hier zugrunde liegenden theoretisch-methodischen Gerüst gesetzt werden müssen.²⁶⁰

Eine wesentliche Voraussetzung politischer Kommunikation in einem demokratischen Gesellschaftssystem sind die Medien. Ihre wichtigste Funktion besteht darin, die Öffentlichkeit zu informieren. In dieser Hinsicht entstehen Inszenierungskampagnen, um Informationen publikumswirksam – und unter Umständen auch als Rückwirkung öffentlichen Interesses – zu verbreiten. Demgegenüber instrumentalisieren aber auch politische Akteure die Medien, um sich und ihre politischen Forderungen in Szene setzen zu können. Die daraus resultierenden Darstellungsformen, die einen gewissen Inszenierungsdruck sowohl des Politikers als auch der Medien hervorrufen, haben zur Folge, dass politische Inhalte oft in den Hintergrund rücken und den politischen Akteur mehr und mehr als

²⁶⁰ An dieser Stelle sei auf die in der Einleitung angesprochenen Konzepte verwiesen, die hinsichtlich des begrenzten Umfangs dieser Untersuchung nicht näher berücksichtigt werden konnten. Diese wie bsw. Agenda setting oder spin doctoring könnten in nachfolgenden Studien den Blickwinkel erweitern.

Figur in einem Schauspiel erscheinen lassen. Darüber hinaus verändert dieser Inszenierungsdruck unablässig die Struktur der Darstellung und damit einhergehend das öffentliche Verständnis politischer Kommunikation.

Der aktuelle Zustand politischer Kommunikation, der auf langjährigen Entwicklungen beruht, prägt den politischen, aber insbesondere auch den gesellschaftlichen Diskurs über Politik. Legitimität zu erringen und aufgrund dessen mit Macht ausgestattet zu werden, als letztendliches Ziel von Politik, lässt so massenwirksame Strategien wie politische Markenbildung oder Forcierung von Personalisierungskonzepten in den Vordergrund politischer Kommunikation treten.

Im Gegensatz zum hier skizzierten Verhältnis von Politik und Medien steht das Konzept „Sachsen-Anhalt 2020“, das diesen generellen kommunikativen Tendenzen nicht folgte, sondern stattdessen einer fast konträren Strategie den Vorzug gab.

Unter Berücksichtigung der spezifischen Situation in Sachsen-Anhalt, die im Wesentlichen durch die Hoffnungen der Wiedervereinigung und der folgenden Enttäuschungen und Desillusionierungen, bedingt durch hohe Arbeitslosenzahlen und geringe Zukunftsperspektiven, geprägt ist, verfolgte Jens Bullerjahn, auf medienwirksame Inszenierungskampagnen verzichtend, das Ziel, die Öffentlichkeit offen und schonungslos über die Situation zu informieren und daraus Zukunftsperspektiven abzuleiten.

Entgegen der Inszenierung auf Plakaten und Großveranstaltungen hatte er die Intention, eine Diskussion zu entfalten, die er anhand fundierter Daten und Ergebnisse zielgerichtet zu steuern versuchte. Er machte sich insgesamt die anhaltende Diskussion über die Zukunft und Gestaltungsmöglichkeiten in Deutschland zu nutze und prägte so vor allem in Sachsen-Anhalt einen politischen und

öffentlichen Diskurs, der sich ansatzweise von der klassischen politischen Kommunikation abwandte und sich zu einem realistischeren und offeneren Diskurs wandelte.

Ein wichtiges und auch erstaunliches Ergebnis dieser Studie ist, dass die sich anschließende Berichterstattung sowie die politische Diskussion überaus sachlich verliefen. Boulevardisierung und Politainment fanden nicht statt, vielmehr entwickelte sich eine grundsätzliche Diskussion zu Gestaltungsmöglichkeiten und Perspektiven Sachsen-Anhalts, die von allen hier untersuchten politischen Gruppierungen getragen wurde.

Der Anteil Jens Bullerjahns und die von ihm ausgehenden Faktoren dieser politischen Kommunikation sind aufgrund der hier verwendeten Modelle, der politischen Situation in Sachsen-Anhalt mit dem etablierten Ministerpräsidenten Wolfgang Böhmer an der Spitze und des hier zugrunde liegenden begrenzten Untersuchungszeitraums sehr differenziert zu betrachten.

Die Wahlniederlage 2006 könnte gegen einen größeren Gewinn von Vertrauen und Legitimität im Land sprechen, wohingegen die ansteigenden Sympathiewerte Jens Bullerjahns Vertrauen in seine Politik vermuten lassen. An dieser Stelle muss also explizit auf den hohen Stellenwert und Zuspruch Wolfgang Böhmers verwiesen werden. Dieser Position Böhmers hätte Bullerjahn durch eine gezieltere und publikumswirksamere Gestaltung des politischen Programms „Sachsen-Anhalt 2020“ sowie einer verstärkten Personalisierung entgegenreten können.

So etwa in der Weise, dass durch ein Bild Jens Bullerjahns auf der Broschüre die Möglichkeit eingeräumt worden wäre, einen direkten und persönlichen Zusammenhang herzustellen. Zudem hätte womöglich eine bewusste Inszenierung der Person und des

Programms, das den politisch-medialen Entwicklungen entgegensteht, die öffentliche Wahrnehmung verstärkt.

Diese strategischen Mittel wurden jedoch zugunsten einer soliden und auf Wissenschaftlichkeit beruhenden Darstellung nicht eingesetzt. Es bleibt offen, ob somit nicht Profilierungschancen vergeben wurden.

Demgegenüber müssen mittelfristige und sogar langfristige Profilierungsmöglichkeiten berücksichtigt werden. Indem sich Jens Bullerjahn durch eine fundierte Kritik und Diskussion in Szene setzte, baut er dauerhaft ein Profil auf, das durch Sachthemen und nicht durch eine verfrühte Popularisierung gekennzeichnet ist. Er tritt als realistischer und offener Politiker in Erscheinung, der die Zukunft Sachsen-Anhalts langfristig mitgestalten will. Diese Positionierung räumt ihm gute Chancen ein, das Amt des über 70jährigen Ministerpräsidenten Wolfgang Böhmer spätestens bei den nächsten Wahlen zu übernehmen.

Ein heute kaum noch zu unterschätzendes Medium ist das Internet. In dieser Hinsicht muss der Kampagne zu „Sachsen-Anhalt 2020“ der Vorwurf gemacht werden, dass die bestehende Website nach kurzer Zeit aus dem Netz genommen wurde. Gerade das Internet bietet Bürgern die Möglichkeit, Meinungen oder Ideen zu artikulieren, die sie im öffentlichen Raum, beispielsweise auf einer Veranstaltung, nicht äußern würden. Aus diesem Grund nimmt man den Bürgern die Möglichkeit der Diskussion, zumal Jens Bullerjahn sein Programm selbst als Beitrag zum Diskurs verstand.

Darüber hinaus zielt das Papier auf das Jahr 2020 und somit auf eine fortwährende Diskussion, die hinsichtlich aktueller Probleme oder neuer Perspektiven ständig genährt wird. Die fehlende Präsenz im Internet, vor allem in Form eines Diskussionsforums, ist somit als eine nicht genutzte Chance der Öffentlichkeitsarbeit anzusehen.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse kann Jens Bullerjahn geraten werden, sein begonnenes Profilierungskonzept fortzuführen, um somit Kontinuität und Vertrauenswürdigkeit noch stärker zu präsentieren. Diese Strategie müsste jedoch noch nachhaltiger und medienwirksamer betont werden. Die mediale Präsenz könnte durch Bürgernähe im Internet hervorgehoben werden, indem er sich dort als Ansprech- und Diskussionspartner offeriert. Darüber hinaus würde sein politisches Programm dadurch weiter an Glaubwürdigkeit und Transparenz gewinnen. Sein Programm, das sich durch eine offene Darstellung der Situation in Sachsen-Anhalt auszeichnet, bedarf einer Popularisierung, deren Wirkung nicht unterschätzt werden darf, wenn Jens Bullerjahn zukünftig eine entscheidende Rolle in Politik Sachsen-Anhalts einnehmen will.

8. Literaturverzeichnis

Albersmann, Ute (2004a): Richtschnur heißt Konzentration. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 27.02.2004.

Albersmann, Ute (2004b): Rätselraten über die neue Rolle der Sozialdemokraten. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 28.02.2004.

Albersmann, Ute (2004c): Mit voller Kraft auf neuem Kurs. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 03.03.2004.

Almond, Gabriel A. / Verba, Sidney (1965): The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Princeton.

Altendorfer, Otto / Wiedemann, Heinrich / Mayer, Hermann (2000): Der moderne Medienwahlkampf. Eichstätt.

Althaus, Marcus (Hrsg.) (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.

Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamin (Hrsg.) (2006): Politik als Marke. Berlin.

Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33/1988. S. 406-426.

Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen - normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang / Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. S. 131-158.

Bentele, Günter / Stefan Seeling (1996): Öffentliches Vertrauen als zentraler Faktor politischer Öffentlichkeit und politischer Public Relations. Zur Bedeutung von Diskrepanzen als Ursache von Vertrauensverlust. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und mediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen. S. 155-167.

Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen / Wiesbaden. S. 124-145.

Bentele, Günter / René Seidenglanz (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden. S. 346-360.

Bentele, Günter (2006): Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit. In: Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamin (Hrsg.): Politik als Marke. Berlin. S. 96-100.

Bock, Michael (2004a): Interview mit Jens Bullerjahn zu Einsichten und Perspektiven – Sachsen-Anhalt 2020. In: Volksstimme Magdeburg vom 27.02.2004

Bock, Michael (2004b): Bevölkerungszahl schrumpft. In: Volksstimme Magdeburg vom 02.03.2004.

Brettschneider, Frank (2006): Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamin (Hrsg.): Politik als Marke. Berlin. S. 101-112.

Bruns, Thomas / Marcinkowski, Frank (1997): Politische Information im Fernsehen: eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen.

Bullerjahn, Jens (2004): Sachsen-Anhalt 2020 – Einsichten und Perspektiven. Magdeburg.

Czerwick, Edwin (1998): Verwaltungskommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden. S. 489-496.

Delhaes, Daniel (2002): Politik und Medien. Wiesbaden.

Deppenheuer, Otto (2000): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. In: ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit. Theorie und Praxis politischer Kommunikation. Wiesbaden.

Deppenheuer, Otto (2002): Selbstdarstellung der Politik. Studien zum Öffentlichkeitsanspruch der Demokratie. Paderborn.

Diekmannshenke, Hajo / Meißner, Iris (Hrsg.) (2001): Politische Kommunikation im historischen Wandel. Tübingen.

Diekmannshenke, Hajo (2001): Politische Kommunikation im historischen Wandel. Ein Forschungsüberblick. In: ders. / Meißner,

Iris (Hrsg.): Politische Kommunikation im historischen Wandel. Tübingen. S. 1-27.

Donges, Patrick / Jarren, Otfried (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden.

Dorsch, Petra (1982): Verlautbarungsjournalismus – eine notwendige Medienfunktion. In: Publizistik, 27/1982. S.530-540.

Dörner, Andreas (2001): Politainment. Frankfurt/Main.

Ellwein, Thomas / Hesse, Joachim J. (1992): Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.

Foucault, Michel (1973): Archäologie des Wissens, Frankfurt/Main.

Galtung, Johann / Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. In: Journal of Peace Research 2. S.65-74.

Gamson, Walter A.(1968): Power ans Discontent. Homewood.

Hofmann-Riem, Wolfgang (2003): Mediendemokratie zwischen Vision und normativem Alptraum. In: Donsbach, Wolfgang / Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz.

Holtz-Bacha, Christina (2006): Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 7/2006. S.11-19.

Honigfort, Bernhard (2004): Aussichtslose Einsichten. In: Frankfurter Rundschau vom 02. März 2004.

IWD (2004): Politikspiegel November 2004. Marktforschungsinstitut Lorenzweg Magdeburg.

IWD (2005): Politikspiegel Mai 2005. Marktforschungsinstitut Lorenzweg Magdeburg.

Jäckel, Eckhard (2004): Zwiespältiges Lob aus der Wirtschaft. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 01.03.2004.

Jakubowski, Alex (Hrsg.) (1997): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Opladen.

Jarren, Otfried (1996): Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Opladen.

Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.) (1996): Medien und politischer Prozess. Opladen.

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden.

Kaase, Max (1998): Wahlen und Wähler. Opladen.

Kepplinger, Hans Matthias (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Publizistik, 30/1985. S. 247-264.

Kepplinger, Hans Matthias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina / Scherer, Helmut / Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie wir darin leben. Opladen. S. 41-58.

Kepplinger, Hans Matthias (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwerttheorie. In: Publizistik 45/2000. S. 462-475.

Kepplinger, Hans Matthias (2002): Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle. Konstanz.

Kepplinger, Hans Matthias (2005): Die Mechanismen der Skandalierung. München.

Korte, Karl-Rudolf / Hirscher, Gerhard (Hrsg.) (2000): Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik? München.

Kreyher, Volker J. (Hrsg.) (2004): Handbuch politisches Marketing. Baden-Baden.

Kriesi, Hanspeter (2001): Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess: ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichendes Forschungsprojekt. Berlin.

Krönert, Steffen / van Olst, Nienke / Klingholz, Rainer (2004): Deutschland 2020. Studie vom Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Berlin.

Lasch, Hendrik (2004): Statt blühender Landschaften – vielleicht eine Art Savanne. In: Neues Deutschland vom 01.03.2004.

Lippmann, Walter (1922): Die öffentliche Meinung. München (1964) Originalausgabe. Public Opinion. New York.

Littlejohn, Stephan W. (1992): Theories of human communication. Belmont.

Luhmann, Niklas (1987): Autopoiesis als soziologischer Begriff. In: Haferkamp, H. / Schmid, M. (Hrsg.): Sinn, Kommunikation und soziale Differenzierung. Beiträge zu Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Frankfurt/Main. S. 307–324.

Luhmann, Niklas (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart.

Luhmann, Niklas (2000): Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt/Main.

Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen.

Maurer, Marcus (2003): Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz.

Maurer, Marcus (2006): Medieninhalte – Eine Einführung. Wiesbaden.

Marcinkowski, Frank (1996): Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung. In: Jarren, Otfried / Schatz, Heribert / Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Opladen. S. 201-212.

Marcinkowski, Frank (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen.

Marcinkowski, Frank (2001): Die Politik der Massenmedien. Köln.

Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Frankfurt/Main.

Meyer, Thomas (1994): Die Transformation des Politischen. Frankfurt/Main.

Meyer, Thomas (2000): Was ist Politik. Opladen.

Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt/Main.

Meyer, Thomas (2002): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 53/2002, S. 12-19.

Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen. Opladen.

Meyer, Thomas / Schicha, Christian / Brosda, Carsten (2001): Diskursinszenierungen. Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der ökologischen Steuerreform. Wiesbaden.

Meyn, Hermann (1994): Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin.

Mills, Sara (2007): Der Diskurs: Begriff, Theorie, Praxis. Tübingen.

Ministerium der Finanzen Sachsen-Anhalt (2006): Mittelfristige Finanzplanung 2006-2010. Magdeburg.

Münkler, Herfried / Llanque, Marcus (2002): Ideengeschichte (Politische Philosophie). In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden.

Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft der KZfSS . Opladen.

Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Walter / Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1989): Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/Main.

O.V. (2004a): Entwicklung in Sachsen-Anhalt, SPD-Papier fordert eine Länderfusion. In: Mitteldeutsche Zeitung vom 27.02.2004.

O.V. (2004b): Reaktionen auf die Bullerjahn-Studie. In: Volksstimme Magdeburg vom 28.02.2004.

Rether, Stephan (2004): Ermutigende Denkanstöße der Bullerjahn-Studie. In: Volksstimme Magdeburg vom 04.03.2004.

rö (2004): Zustimmung von CDU und PDS. In: Volksstimme Magdeburg vom 28.02.2004.

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (1997): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung der Öffentlichkeit. Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (1991): Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze. In: Rundfunk und Fernsehen 39/1991. S. 469-486.

Sarcinelli, Ulrich (1994): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln. Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen. S. 35 -50.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn.

Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.

Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen. S.21-65.

Schatz, Heribert (1979): Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München. S. 81-92.

Schmidt, Jens (2004): SPD-Studie. In: Volksstimme Magdeburg vom 27.02.2004.

Schmidt, Manfred G. (2000): Entwürfe demokratischer Regierungsweise und die Zukunft der Demokratie. In: Klingemann, Hans-Dieter / Neidhardt, Friedhelm

(Hrsg.): Zur Zukunft der Demokratie. Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung (WZB-Jahrbuch 2000). Berlin.

Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien in der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen. S. 106-138.

Snidermann, Peter M. (1981): A Question of Loyalty. Berkeley.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. München.

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen.

Schweer, Martin K.W. (2000): Politisches Vertrauen: Theoretische Ansätze und empirische Befunde. In: Ders. (Hrsg.) Politische Vertrauenskrise in Deutschland? Münster. S.9-27.

Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt. München.

Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung. Politikvermittlungsexperten im Spannungsverhältnis von Politik und Massenmedien. Wiesbaden.

Tullner, Mathias (2001): Geschichte des Landes Sachsen-Anhalt. Opladen.

Van den Daele, Wolfgang / Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (1996): Kommunikation und Entscheidung. Berlin.

Vercic, Dajan (2002): Trust in Organisations: A Study of the relations between media coverage, public perception and profitability. Unpublished Doctoral Dissertation. London.

Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin.

Wettig-Danielmeier, Inge / Moll, Ingo (2000): Finanzierungsmöglichkeiten des Wahlkampfes. In: Altendorfer, Otto / Wiedemann, Heinrich / Mayer, Hermann (Hrsg.): Der moderne Medienwahlkampf. Eichstätt.

White, David (1950): The Gate-Keeper: A Case Study in the selection of news. In: Journalism Quarterly. 27.Jg. S. 383-390.

Wright, James D. (1976): The dissent of the government. New York.

Internetquellen (Stand aller Quellen 2. Mai 2007):

http://www.berlin-institut.org/sachsen_anhalt.pdf

<http://www.stala.sachsen-anhalt.de/wahlen/lt06/index.html>

<http://www.spd-lsa.de/frameset.asp?cat=fraktion&page=main>

<http://www.spd-sachsen-anhalt.de/>

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Die Ausformung der politischen Kommunikation ist für die politische und gesellschaftliche Partizipation des Bürgers sowie für das politisch-gesellschaftliche System von außerordentlicher Bedeutung. Das vielschichtige und von unterschiedlichen Faktoren und Interessen determinierte Verhältnis von Politik und Medien prägt in bedeutendem Maße die politische Kommunikation in einer Demokratie.

Diese Zusammenhänge und speziell die Ausprägung der politischen Kommunikation im öffentlichen Raum stehen im Zentrum dieser Untersuchung, der Schwerpunkt liegt auf Jens Bullerjahn's „Sachsen-Anhalt 2020“, das im Gegensatz zur beschönigenden Politikvermittlung in Form von Politainment und Boulevardisierung ein neuartiges Konzept verfolgt.

Die Berliner Schriften zur Medienwissenschaft bieten Einblicke, Überblicke und Hintergründe zu wesentlichen Bereichen der Medienwissenschaft.

Herausgeber: Jakob F. Dittmar



Technische Universität Berlin

<http://www.univerlag.tu-berlin.de>
ISBN 978-3-7983-2136-6