

EVENT-MARKETING IN DER POLITIK

Medieninszenierungen in Deutschland, Frankreich
und der Schweiz

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der Albert-Ludwigs-Universität
zu Freiburg im Breisgau

vorgelegt von
Markus Kuhn, M. A.
aus Dortmund

Winter-Semester 2005/ 2006

Erstgutachterin: Prof. Dr. Ingeborg Villinger

Zweitgutachter: Prof. Dr. Baldo Blinkert

Vorsitzender des Promotionsausschusses

der Gemeinsamen Kommission der

Philologischen, Philosophischen und Wirtschafts- und

Verhaltenswissenschaftlichen Fakultät: Prof. Dr. Hermann Schwengel

Datum der Fachprüfung: 08.12.2005

Für

Anna Juliette Fiona

Vorwort

Geweckt wurde meine wissenschaftliche Neugier auf das gewählte Thema vor ein paar Jahren während meines Magisterstudiums im Rahmen eines Hauptseminars, in dem es um das Event-Management politischer Akteure ging. Auf die Frage, die mich danach beschäftigte, was denn überhaupt ein Event sei, fand ich in den allgemeinen Definitionen im politikwissenschaftlichen Bereich keine befriedigende Antwort.

Fakt ist, dass mittlerweile alle von Events sprechen, und wer darüber nicht Bescheid weiß oder nicht daran teilnimmt, geht nicht mit der Zeit. Doch was ist dran an diesen verheißungsvollen Unterhaltungs- und Spaßbringern? Sind sie nur ein rein modernes Phänomen, das sich nicht mit dem politisch-seriösen Geschäft in Einklang bringen lässt? Und wie sieht es über unseren Landesgrenzen aus, leben unsere Nachbarn auch im Rausch des Infotainments und des puren Spaßes, oder herrscht dort noch der „zivile“ Anstand? Ist denn Spaß überhaupt unanständig, oder darf er auch ein Mittel sein, um Politik vermittlungsfähiger zu machen?

All diesen Fragen (und noch vielen mehr) ging ich nach, und ich fand es wissenschaftlich gewinnbringend und wichtig, die Thematik im Rahmen eines Forschungsprojektes umfassender und „ganzheitlich“ zu betrachten. Hiermit war die Idee zur vorliegenden Dissertation geboren, die es sich zum Ziel gesetzt hat, soweit wie möglich den Dschungel von Modewörtern und anscheinend undurchdringlichen Bezugstheorien zu lichten.

Ich möchte an erster Stelle meiner Doktormutter Frau Professor Dr. Ingeborg Villinger sehr herzlich für ihre Betreuung und dafür danken, dass sie jederzeit bereit war, meine Anfragen und Hilfeersuchen entgegenzunehmen. Sie und Herr Professor Dr. Baldo Blinkert, dem ich ebenfalls zu großem Dank verpflichtet bin, haben sich mir gegenüber immer aufgeschlossen gezeigt und mich, wann immer es nötig war, mit Rat und Tat unterstützt.

Diese Doktorarbeit wäre in dieser Form nicht ohne die finanzielle und ideelle Hilfe der Begabtenförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. möglich gewesen, der ich für ihr großes Engagement an dieser Stelle sehr zu Dank verpflichtet bin. Neben der Gewährung eines Graduiertenstipendiums hat mir die Stiftung die Möglichkeit eingeräumt, Einblicke in viele Politikbereiche zu nehmen und an einem regen Austausch mit Studierenden und Promovenden unterschiedlicher Fachrichtungen teilzunehmen.

Danken möchte ich auch all den Experten, die sich mir zur Verfügung gestellt haben, um mir zu einer perspektivischen Öffnung zu verhelfen. Diejenigen, die mit der namentlichen Erwähnung einverstanden waren, sind im Anhang aufgelistet. Die Bereitstellung ihrer geistigen und zeitlichen Ressourcen sowie die der Fachgrößen, die anonym bleiben wollten, weiß ich sehr zu schätzen.

Eine Dissertation wie diese beschäftigt sich nicht nur mit dem Event-Marketing und Management *politischer* Akteure, sondern verlangt auch einiges an *persönlichem* Management, das ich allein nur schwerlich hätte bewältigen können. Danken möchte ich hier

deshalb auch meiner gesamten Familie, die während der ganzen Zeit stets hilfsbereit und verständnisvoll hinter mir gestanden und mir hierdurch produktives Arbeiten ermöglicht hat.

An dieser Stelle danke ich vor allem meinen lieben Eltern Elisabeth und Heinz-Josef, die mir überhaupt erst den Weg zum Studium und letztendlich zu dieser Arbeit geebnet haben.

Nicht zuletzt und insbesondere möchte ich meiner Frau Martine und meiner Tochter Anna für ihren lieben Beistand auch in schwierigen Momenten meine Anerkennung aussprechen und ihnen diese Arbeit widmen.

Mülhausen im Elsass, im Mai 2005

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS.....	3
TABELLENVERZEICHNIS	6
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	7
1. EINFÜHRENDER TEIL.....	10
1.1. Einleitung	10
1.2. Politikwissenschaftliche Relevanz	12
1.3. Forschungsleitende Fragen.....	19
1.4. Themenkomplex und Aufbau der Arbeit	20
2. THEORETISCHER TEIL.....	22
2.1. Linguistische und fremddisziplinäre Herleitung	22
2.1.1. Der Event-Begriff – Auf den Spuren eines Modeworts.....	22
2.1.3. Die Benutzung in der Marketingwissenschaft, Werbe- und Veranstaltungsbranche.....	29
2.1.4. Der Eventbegriff in Frankreich	33
2.2. Tauglichkeitsanalyse und Transfer auf das politische.....	44
Kommunikationssystem	44
2.2.1. Die übertragende Verwendung in Politik und Politikwissenschaft.....	44
2.2.2. Das Polit-Event – eine definitorische und analytische Annäherung	49
2.2.3. Auf dem Weg zu einer Polit-Eventdefinition.....	57
2.2.4. Events als Inszenierungsform der symbolischen Politik.....	63
2.2.4.1. Sprache als Symbol	66
2.2.4.2. Theatralität	69
2.2.4.3. Die Inszenierungsspirale	72
2.2.4.4. Überinszenierung	73
2.2.4.5. Die Inszenierungsfalle.....	76
2.2.4.6. Glaubwürdigkeit als tragende Komponente.....	79
2.2.4.7. Metakommunikation	81
2.2.5. Eventfunktionen und Eventprobleme	84
2.2.5.1. Events als Informationsträger.....	85
2.2.5.2. Der Prominenz-Faktor.....	88
2.2.5.3. Unterhaltung als konstituierendes Event-Element	89
2.2.5.4. Duellsituation	95
2.2.5.5. Events und politisches Engagement.....	96
2.2.5.6. Privat vs. Öffentlichkeit	99
2.2.5.7. Politik(er)verdrossenheit als Konsequenz von Polit-Events?	101
2.2.5.8. Die Event-Adressaten.....	102

2.2.5.9. Events und Emotionen	105
2.2.5.10. Events und Massen.....	111
2.2.5.11. Events und neue Medien	114
2.2.5.12. Die Medien als Eventinszenator.....	117
2.2.5.13. Der Mann-Frau-Komplex in der Politik.....	119
2.2.5.14. Gefahr durch Events und für Events	121
2.2.6. Verwandte Begriffe	122
2.2.6.1. Performance	123
2.2.6.2. Happening	124
2.2.6.3. Show.....	125
2.2.6.4. Spektakel	125
2.2.6.5. Unterhaltung.....	125
2.2.6.6. Zeremonie.....	126
2.2.7. Abgrenzungen	127
2.2.7.1. Polit-Events vs. Kommerz-Events	127
2.2.7.2. Das Pseudo-Event – oder von der Veranstaltung zur Verunstaltung	134
2.2.8. Das Politische Event-Marketing.....	139
2.2.8.1. Unterschied zwischen Event und Eventberichterstattung.....	146
2.2.8.2. Ziele des politischen Event-Marketings	150
2.2.8.3. Management vs. Marketing.....	152
2.2.8.4. Typologisierung der Eventarten	155
2.2.8.5. Event-Marketing-Kontrolle.....	159
2.2.8.6. Zufall und Planung.....	162
2.2.8.7. Amerikanisierung	162
2.2.8.8. Event-Professionalität	166
2.2.8.9. Nachrichtenfaktoren im Event-Marketing	171
2.2.8.10. Event-Marketing im Rahmen einer Kampagne.....	174
2.3. Begriffsabgrenzungen und Bezug zum Event-Marketing.....	177
2.3.1. Kommunikation.....	178
2.3.2. Massenkommunikation	179
2.3.3. Politische Kommunikation.....	181
2.3.4. Öffentliche Meinung	184
2.3.5. Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation(s).....	186
2.3.6. Politische Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation(s).....	189
2.3.7. Public Affairs	193
2.3.8. Werbung.....	194
2.3.9. Propaganda	197

2.3.10. Corporate Identity	199
2.3.11. Image.....	201
2.3.12. Marke	203
2.4. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	207
2.4.1. Spaß- oder Fungesellschaft (27.200/231).....	208
2.4.2. Freizeitgesellschaft (13.400 Treffer).....	209
2.4.3. Informations-/ Wissensgesellschaft (337.000/63.900 Treffer)	210
2.4.4. Mediengesellschaft (44.000 Treffer).....	212
2.4.5. Kommunikationsgesellschaft (13.400 Treffer)	213
2.4.6. Erlebnisgesellschaft (13.800 Treffer) / Eventgesellschaft (134 Treffer)	214
2.4.7. Massengesellschaft (14.600 Treffer).....	216
3. EMPIRISCHER TEIL.....	219
3.1. Hypothesenbildung.....	219
3.2. Die Printmediensysteme.....	221
3.2.1. Deutsches Printmediensystem.....	221
3.2.2. Französisches Printmediensystem	226
3.2.3. Schweizer Printmediensystem.....	233
3.3. Untersuchungsländer	235
3.4. Untersuchte Medien	235
3.5. Medienökonomische Parameter der Untersuchungsobjekte	236
3.6. Politische Akteure	237
3.7. Untersuchungsperioden.....	238
3.8. Qualitative Parameter: Sprache und Politik	239
3.9. Methodologisches Vorgehen.....	244
3.9.1. Ergebnisse der Medienanalyse – inländische Berichterstattung	248
3.9.2. Ergebnisse der Medienanalyse – Auslandsberichterstattung	256
3.4. Expertenbefragung: Ergebnisse und Interpretation.....	271
4. RÜCKBLICK UND AUSBLICK	306
5. LITERATURVERZEICHNIS	310
6. ANHANG.....	338
6.1. Befragte Experten, die mit der Angabe ihres Namens einverstanden waren	338
6.2. INTERVIEWBOGEN Deutschland/ Schweiz (vereinfachte Darstellung)	339
6.3. INTERVIEWBOGEN Frankreich (vereinfachte Darstellung)	341

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Verbreitung des Wortes „Event“ in den drei Ländern laut Internetsuchmaschinen	29
Tabelle 2: Typische Event-Eigenschaften.....	33
Tabelle 3: Verschiedene evolutionäre Transformationsprozesse der Unterhaltung.....	126
Tabelle 4: Mögliche Erfolgskombinationen der diversen Eventarten.....	160
Tabelle 5: Medienökonomische Grund-Parameter der untersuchten Medien und Länder	237
Tabelle 6: Grundgesamtheit aller vier Beobachtungszeiträume	248
Tabelle 7: Ergebnis Medienanalyse Frankreich (Präsidentschaftswahl).....	248
Tabelle 8: Ergebnis Medienanalyse Frankreich (Parlamentswahl).....	250
Tabelle 9: Ergebnis Medienanalyse Deutschland (Bundestagswahl)	251
Tabelle 11: Resonanz aller vier Grundgesamtheiten gesamt	257
Tabelle 12: Gesamte Medienresonanz während des französischen Präsidentschaftswahlkampfes	257
Tabelle 13: Vergleich Schweizer und deutscher Printmedien	258
Tabelle 14: Interner Vergleich deutscher Printmedien	258
Tabelle 15: Interner Vergleich Schweizer Printmedien	259
Tabelle 16: Gesamte Medienresonanz im Parlamentswahlkampf	261
Tabelle 17: Vergleich Schweizer und deutscher Printmedien	262
Tabelle 18: Interner Vergleich deutscher Printmedien	262
Tabelle 19: Interner Vergleich Schweizer Printmedien	263
Tabelle 20: Gesamte Medienresonanz für den Bundestagswahlkampf	264
Tabelle 21: Vergleich französischer und Schweizer Printmedien	265
Tabelle 22: Interner Vergleich französischer Printmedien	265
Tabelle 23: Interner Vergleich Schweizer Printmedien	266
Tabelle 24: Gesamte Medienresonanz für den National- und Ständeratswahlkampf	268
Tabelle 25: Vergleich französischer und deutscher Printmedien.....	268
Tabelle 26: Interner Vergleich französischer Printmedien	269
Tabelle 27: Interner Vergleich deutscher Printmedien	269
Tabelle 28: Zusammensetzung des Expertenpools	272
Tabelle 29: Prozentuale Verteilung der Experten nach Ländern und Berufsgruppen.....	273
Tabelle 30: Professionelles Verhältnis zur Politik; Darstellung nach Berufsgruppen	273
Tabelle 31: Professionelles Verhältnis zur Politik; Darstellung nach Berufsgruppen und Länderherkunft	274
Tabelle 32: Verhältnis der Experten zu ihren jeweiligen anderen Akteuren oder Kollegen..	275
Tabelle 33: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Politikern und Journalisten	276
Tabelle 34: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von PR-Beratern und Wissenschaftlern.....	277

Tabelle 35: Persönliche Einstellung zu Events	278
Tabelle 36: Einschätzung der Professionalität von Politikern und Journalisten	278
Tabelle 37: Einschätzung der Professionalität von PR-Beratern und Wissenschaftlern	279
Tabelle 38: Beruflicher Stellenwert von Events	280
Tabelle 39: Auswirkungen des Event-Marketings auf eine politische Kampagne	281
Tabelle 40: Muster der persönlichen Einstellung zur Spaßgesellschaft.....	281
Tabelle 41: Einzigartigkeit von Events	282
Tabelle 42: Professionelle Beziehung zu Events	283
Tabelle 43: Generelle Bedeutung von Events für das politische System.....	283
Tabelle 44: Einschätzung der Bedeutung anderer Experten	284
Tabelle 45: Wirkung der Events auf die Politikverdrossenheit.....	286
Tabelle 46: Einschätzung der Entwicklung von medialen Inszenierungen.....	286
Tabelle 47: Profilverlauf eines Events	287
Tabelle 48: Machtkuchen im Prozess der politischen Kommunikation.....	288
Tabelle 49: Eigenverantwortung der Medien.....	289
Tabelle 50: Event-Akzeptanz in den Medien	290
Tabelle 51: Inszenierungsspirale in den Medien.....	290
Tabelle 52: Auswirkungen einer ökonomischen Krise	291
Tabelle 53: Profil der „Amerikanisierung“	292
Tabelle 54: Entwicklung der „Amerikanisierung“	293
Tabelle 55: Eigenschaften eines „idealen“ Journalisten	294
Tabelle 56: Eigenschaften eines „idealen“ Wissenschaftlers.....	295
Tabelle 57: Eigenschaften eines „idealen“ Politikers	296
Tabelle 58: Eigenschaften eines „idealen“ PR-Spezialisten	297
Tabelle 59: Erfahrungen von Schweizer und französischen Experten mit deutschen Medien.....	298
Tabelle 60: Erfahrungen von Schweizer und deutschen Experten mit französischen Medien.....	298
Tabelle 61: Erfahrungen von französischen und deutschen Experten mit Schweizer Medien.....	299
Tabelle 62: Akzeptanz der Bezeichnung „Event“	299
Tabelle 63: kritisches Hinterfragen der Medien.....	300
Tabelle 64: Genus-Präferenz der Bezeichnung „Event“	300
Tabelle 65: Verwendung des Begriffs „Event“ von französischen Experten	301

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Unterhaltungstheorien	93
Abbildung 2: Einordnung von Eventmarketing in den Marketing-Mix.....	148
Abbildung 3: Machtkuchen aller Experten	288

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a. a. O.	Am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich Soziale Union Deutschlands
CVP	Christlichdemokratische Volkspartei
d. h.	das heißt
Ebd.	Ebenda
E-Mail	Electronic-Mail
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FDP	Freie Demokratische Partei Deutschlands
FDP	Freisinnig-Demokratische Partei
ff.	fortfolgende
FN	Front National
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
o. Ä.	oder Ähnlich ...
o. O.	ohne Ort
o. V.	ohne Verfasser
PCF	Parti Communiste Français (PCF)
PS	Parti Socialiste
Pot.	potenziell
PQN	presse quotidienne nationale
PQR	presse quotidienne régionale
s.	siehe
S.	Seite(n)

SP	Sozialdemokratische Partei der Schweiz
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschland
SVP	Schweizerische Volkspartei
SZ	Süddeutsche Zeitung
u. a.	und andere
u. Ä.	und Ähnliche
UDF	Nouvelle Union pour la Démocratie Française
UMP	Union pour un Mouvement Populaire
usw.	und so weiter
Vgl.	vergleiche
VLB	Verzeichnis lieferbarer Bücher
www	world wide web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

1. EINFÜHRENDER TEIL

1.1. Einleitung

Spaß¹, Erlebnis² und Inszenierungsgesellschaft³ sind Termini, die den Sprachgebrauch des modernen freizeitorientierten Individuums dominieren. Es scheint so, als würde kein Extrem mehr bei der Suche nach Selbstverwirklichung einerseits und nach Kollektivvergnügen andererseits als zu gewagt empfunden. Vergnügen und Spaß avancieren zum Eigenwert einer Gesellschaft, in der das Streben nach dem „Kick“, nach dem speziellen Erlebnis, zunehmend und bestimmend zum Leitmotiv zu werden scheint. Der traditionelle Wunsch nach einem „guten“ Leben⁴ wird mehr und mehr durch die Ausrichtung nach einem erlebnisreichen Leben ersetzt. Fun und Event⁵ sind Modewörter und Verhaltensmuster, die das Leben in der westlichen Welt immer mehr und mehr prägen.

Dabei kann sich auch die Politik diesem Trend nicht verschließen. Sie versucht, sich den Lebensbedingungen wie den Lebenseinstellungen der Gesellschaft anzupassen⁶ und übernimmt folgerichtig für sich gegenwärtige Verhaltensmuster großer Bevölkerungsteile, die als „in“ gelten und in denen zusätzlich ein beachtliches Stimmenpotential steckt.

Ein Bundeskanzler als Gast in der größten Unterhaltungsshow Europas (Wetten, dass..?), ein Kanzlerkandidat im Container bei „Big Brother“ oder unterhaltsam aufbereitete TV-Duelle der um die Macht buhlenden Gegner sind nur die spektakulärsten Zeugnisse für eine Anpassung politischer Akteure an den medialen und Spaß einfordernden Zeitgeist.⁷

Das kennzeichnende Modewort dieser Epoche ist Event, das heute eine rasante Karriere macht. Selten hat ein Begriff in einer ausgesprochen so kurzen Zeitspanne eine derart hohe Durchdringungsrate in der Gesellschaft erzielt, in der es gleichzeitig auch zu deren Markenzeichen geworden ist. Dabei wird dieser Begriff missdeutlich und mehrdeutig verwendet.

Derartige Events werden durch die Praxis der Werbungs- und Veranstaltungsbranche sowie durch den Einzelnen definiert; wissenschaftliche Betrachtungen dieses Phänomens hinken den rasanten Entwicklungssprüngen zumeist hoffnungslos hinterher.

¹ Zum Ursprung und zur Karriere der Spaßgesellschaft siehe Maaß, Kerstin: Spaßgesellschaft: Wortbedeutung und Wortgebrauch. Frankfurt am Main 2003.

² Für eine kultursoziologisch umfassende, nahezu enzyklopädische Abhandlung siehe Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Studienausgabe. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main 2000.

³ Eine handbuchartige Darstellung der Inszenierungsgesellschaft findet sich bei Willems, Herbert und Martin Jurga (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen, Wiesbaden 1998.

⁴ Vgl. Wolf, Ursula: Die Philosophie und die Frage nach dem guten Leben, Reinbek 1999.

⁵ Bezeichnend ist die häufige Verwendung von Anführungsstrichen bei der Eventwortwahl. Ein deutlicher Hinweis, dass der Autor entweder mit dem Wort nicht einverstanden ist, bzw. die genaue Vorstellung, um was es sich dabei handeln soll, noch nicht ausgeprägt ist. Da trotz vieler definitorischer Probleme das Wort Eingang in die deutsche Sprache gefunden hat, wird es in dieser Arbeit ohne Anführungsstriche verwendet und durch Großbuchstaben als eingedeutsches Lehnwort akzeptiert.

⁶ Ob Politik nur auf derartige Umstände reagieren kann oder aber nicht auch eine Leitfunktion und einen Vorbildcharakter besitzen sollte, steht dabei auf einem anderen Blatt.

⁷ Die Frage ist, ob beide auch „einfach nur so“ zu ihrem eigenen Vergnügen zu Gottschalk gegangen wären, bzw. sich in den Container hätten einsperren lassen – ohne Medienpräsenz und ohne Berichterstattung. Motive sind schwer zu ergründen, doch es darf vermuten werden: nein.

Dies bleibt auch nicht ohne Konsequenzen fürs Politische, das sich qualvoll bemüht, dem (putativen) Mainstream gerecht zu werden.

Um die Bedürfnisse des „citoyen infotainé“ zu befriedigen, spielen politische Akteure auf einer breit gefächerten Klaviatur unterschiedlichster Strategien, denen jedoch allen eins gemeinsam ist: Spaß und Vergnügen durch Inszenierung und Symbolik, die beste Unterhaltung garantieren sollen.

Überpointiert gesagt, verbindet die Öffentlichkeit alles und jeden mit Events und ihren implizierten Unterhaltungsgehalten und erst ganz zuletzt – wenn überhaupt – mit politischen Inhalten und ihren Vermittlern.

Die Werbewirtschaft lässt bisweilen sogar jegliche Distanz zum politischen System und zum stilvollen Werben vermissen, wie aktuelle Fernsehspots eindrucksvoll belegen.⁸ Die Diskreditierung politischer Akteure und deren Botschaften als vertrauensunwürdige und lächerliche Darsteller spielt klar mit der scheinbar vorherrschenden Verdrossenheit vieler Bürger. Ebenso eindeutig ist, dass durch derartige Werbe(„Botschaften“) keine Änderung in der Stimmungslage herbeigeführt wird,⁹ sondern eher einer nicht zu unterschätzenden fortschreitenden Erosion Vorschub geleistet wird.

Die Politik versucht, mit einer Gegenreaktion zu kontern und sich genau dieser Mechanismen zu bedienen, die im nicht-politischen Bereich erfolgreich funktionieren.

Das Mittel erster Wahl, um Politik als spaßig und „eventfull“ zu inszenieren, sind dabei die Massenmedien, die das angebotene Politainment „verkaufen“ sollen. Sie dienen somit nicht nur als klassische Politikvermittlungsvehikel, sondern fungieren auch als Überbringer von frohen Botschaften oder von Bildern sympathischer Personen.

Aktuelle Politik ist anfällig und zugleich geradezu angewiesen auf die Inszenierungen ihrer Akteure. Nur eine rationale Grenzziehung zu finden, erscheint dabei als die Kunst der medialen Verführung.

Dabei zeigen alle Umfragen und auch Experteninterviews, dass das Hauptmanko der Politik nicht darin besteht, zu **wenig** Spaß zu vermitteln, sondern zu **wenig** Glaubwürdigkeit. Spaß und Glaubwürdigkeit sind zwar keine sich ausschließenden Eigenschaften, doch in der Politik wird gegenwärtig versucht, Spaß durch unbedarfte Inszenierungen zu erreichen, die der Glaubwürdigkeit ernsthaft schaden.

Allzu oft wird aus einem politisch erwünschten *Event-Effekt* ein unschöner *Event-Defekt*.

Es ist nicht zu verwegen zu behaupten, dass glaubwürdigere Politik den Bürger in der Mehrheit mehr ansprechen würde als pure und unprofessionelle funny Events.

⁸ So zeigte die „Real-Markt“-Reklame im März 2005 einen Politiker, der Allgemeinplätze zum Besten gab, und nach einem Kameraschwenk sieht man, dass er vor einem absolut leeren Platz steht ohne Publikum. Dies ist neben der „Müller-Milch-Kampagne“ (hier wird immerhin noch mit dem Spaßmotiv geworben) der zweite Spot, der mit antipolitischen Ressentiments kokettiert. Für die Firma HARIBO diffamiert Thomas Gottschalk in einem Werbespot für Gummibärchen Politiker als bestechlich.

⁹ Was von den Werbenden auch nicht beabsichtigt ist und auch gar nicht eingefordert werden soll.

Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass Event – gepaart mit den Begriffen Inszenierung, Mediengesellschaft, Amerikanisierung u. Ä. – eine Bezeichnung ist, die wir häufiger benutzen, als dass wir tatsächlich verstehen, was damit gemeint ist.

Der theoretische Teil dieser Arbeit soll dazu beitragen, klärende Hilfestellung im begrifflichen Dickicht des medial-politischen Beziehungsgeflechts zu geben, um dann darauf aufbauend auch auf dem empirischen Gebiet neue Erkenntnisse zu gewinnen.

1.2. Politikwissenschaftliche Relevanz

Im politischen System des Typus westlicher Demokratien existiert kaum ein zweites Feld, das derart konfliktgeladen ist, wie das der politischen Kommunikation. Von mehreren Seiten wird versucht, auf dieses Terrain vorzustoßen. Zu beobachten ist dabei eine eigenartige Ambivalenz: einerseits Abkapselung und Konfrontation, andererseits jedoch Nähe und versuchter Wissenstransfer des jeweils anderen. Die Akteure in diesem intransparenten Agglomerat bilden Praktiker aus PR- und Marketingagenturen, Journalisten, Politiker und Wissenschaftler der verschiedenen relevanten sozialwissenschaftlichen Disziplinen.

„Das Verhältnis von Wissenschaft zur Politik und von Politik zur Wissenschaft muss in einer freiheitlichen Gesellschaft ein Verhältnis von Spannung sein. Nur so werden Politik und Wissenschaft ihrem jeweils spezifischen Auftrag für das Ganze, also für die Gesellschaft und ihre Zukunftsfähigkeit, gerecht.“¹⁰ Diese unterstützenswerte – auf die allgemeine Wissenschaft bezogene – Aussage gewinnt gerade im Spannungsverhältnis von Wissenschaft und kommerzieller Polit-Kommunikation an Brisanz.

Politikwissenschaftliche Auseinandersetzung und Annäherung in diesem Bereich der politischen Kommunikation bieten noch vielfältige Forschungspotentiale. Die Scheu um eine kritische Auseinandersetzung mit Spin Doctors und dem gesamten Beratungsgewerbe¹¹ scheint groß zu sein. Doch gerade hier liegt eine Chance, der Politik durch wissenschaftliche Auseinandersetzung Grenzen der „Allheil-Werbung“ aufzuzeigen und Richtungskorrekturen anzudeuten. Die glaubwürdige Analyse von Ausschnitten der Realität in diesem Bereich ist von großer Wichtigkeit, spielen sich hier entscheidende Prozesse für die Zukunft ab.

Bereits für Max Weber war es offensichtlich, dass zwei verschiedene Verhaltensweisen zur Politik evident sind: Entweder man lebt *für* Politik oder man lebt *von* ihr.¹² Hierbei handelt es sich jedoch nicht zwangsläufig um ein Gegensatzpaar. Professionelle Politik schließt die Paarung mit Idealen genauso wenig aus, wie eine idealisierte Politikbetreibung auch mit

¹⁰ Bergsdorf, Wolfgang: Zum Verhältnis von Wissenschaft und Politik – Ein Kommentar zu Wolfgang Bonß. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 448.

¹¹ Vgl. Cassel, Susanne: Politikberatung und Politikerberatung. Zum Dilemma wissenschaftlicher Politikberatung in Deutschland. In: Hirschler, Gerhard und Karl-Rudolf Korte (Hrsg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden 2003, S. 148 – 162; und Messner, Dirk: Einige Anmerkungen zu einem schwierigen Verhältnis. In: Hirschler, Gerhard und Karl-Rudolf Korte (Hrsg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden 2003, S. 163 – 183.

¹² Weber, Max: Politik als Beruf. 7. Aufl. Berlin 1982, S. 16.

Bezahlung verknüpft sein kann. In der Tat leben all die bereits genannten Hauptdarsteller *von* irgendeiner Facette der Politik; inwieweit sie *für* die Politik leben, liegt in der schwer zugänglichen Motivation eines jeden Einzelnen verborgen und kann inhaltlich nicht weiter verfolgt werden.

So ist es auch viel weniger das Thema an sich, das verhärtete und durchlässige Fronten zugleich schafft als ein vielmehr geradezu einzigartiger Spannungsbogen zwischen politischer Theorie und angewandter Praxis.

Dafür gibt es insbesondere zwei ausschlaggebende Faktoren: Macht und Geld.

Politische Akteure unternehmen und riskieren viel, um in den Genuss von Macht zu gelangen oder um sie zu stabilisieren. Die vermeintlich simple Anwendung von Marketing- und Werbeinstrumenten, ausgearbeitet von Seiten praktisch agierender PR-Agenturen und deren Consultants, verspricht eine verlockende und angeblich garantierte Zielereichung.

Es hat den Anschein, als ob eine gute PR-Agentur als Garant engagiert werden kann, um Macht zu bekommen oder zu erhalten. Dass Reziprozität in Form von Bezahlung an die Auftragnehmer bei diesem Geschäft erfolgt, ist normal und bedarf keiner weiteren Ausführung. Immerhin handelt es sich bei den Strategen um Wirtschaftsunternehmen.

Übersehen wird jedoch geflissentlich, dass von den um die Macht und die Gunst der Wähler konkurrierenden Politikern und ihren angeschlossenen Beratern in der Regel immer nur einer¹³ als großer Gewinner am Ende dastehen kann. Die anderen haben demnach zwangsläufig die falsche Kampagne gewählt und müssen sich für das nächste Mal andere Strategien einfallen lassen und ausarbeiten.

Bei der jüngst öffentlich geführten Debatte um verdeckt vergebene Beraterverträge bei der Bundesagentur für Arbeit in Nürnberg und bei der Bundeswehr geht es nicht nur um die Frage nach der Unrechtmäßigkeit vernachlässigter Ausschreibungsverfahren, sondern trifft auch den Kern und damit den Sinn von externen Beratungsobliegenheiten überhaupt.

Was für den ökonomischen Bereich schlechthin als angemessen und unumgänglich angenommen wird, erlangt im Politischen plötzlich eine existenzielle Bedeutungskomplexität. Und tatsächlich ist die Frage nach dem Sinn und der Bedeutung von außenstehenden Politikberatern alles andere als banal – wenn auch auf den ersten Blick sich die Dinge als problemlos, weil angewöhnt, darstellen mögen.

Seit ihrer mehr oder weniger direkten Einflussnahme auf das politische Geschehen der Bundesrepublik werden in jüngster Zeit verstärkt die Praktiken von Beratungsfirmen und das System an sich öffentlich kritisch hinterfragt – und das gerade aus den Reihen der Politik selbst. Dabei ist es gleichgültig, ob dies aus Gründen der politischen Oppositions-Opportunität wie im Fall Florian Gerster (Ex-Chef der Bundesagentur für Arbeit) erfolgt. Viel wichtiger ist die Tatsache, dass nunmehr der politische Stellenwert der professionellen (oder der sich dafür ausgebenden) Politikberatung neu beurteilt wird.

¹³ Oder als Koalition auch einige mehr.

Im Zuge von politischer Willensbildung bedienen sich politische Akteure immer häufiger, zumindest der Surregation von Medien und Teilen der Wissenschaft nach, Katalogen von werbetechnischen Maßnahmen, um sich Gehör im Kampf um das knapp bemessene Gut der Aufmerksamkeit¹⁴ zu verschaffen.

Eine spezielle und zugleich zentrale Maßnahme steht im Mittelpunkt dieser Arbeit: das Event. Begrifflich wie inhaltlich umgibt diese Resonanz-Technik zurzeit den Mantel des Unbestimmten, frei nach dem Motto „Alle sprechen darüber, aber keiner weiß genau, um was es sich handelt.“

Im **alltäglichen** Leben existiert kaum mehr ein Bereich, in dem der Begriff „Event“ nicht vorgedrungen ist. Der **politische** Raum macht dabei keine Ausnahme. Spaß oder neudeutsch „fun“ sind Attribute, die eine gewisse soziale Wertigkeit enthalten. Daraus folgt jedoch eine globale Sicht, die für eine bestimmte Gesellschaft schlüssig und nachvollziehbar sein muss. Dies berührt auch die politische Kultur eines jeden Landes.

Doch ist es gerechtfertigt, eine derart spaß- und emotionsgeladene Bezeichnung auch auf diejenigen Felder zu übertragen, die a priori eher zu den gewissenhaften und seriösen gezählt werden sollten, da sie immer auch Gemeinwohlinteressen verfolgen müssen?

Diese ist eine der Fragen, zu dessen Aufklärung diese Arbeit beitragen möchte.

Der Aufgabenkomplex dieser Dissertation tangiert mehrere wissenschaftliche Forschungsbereiche: Neben der Politikwissenschaft bilden auch Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft, Soziologie, Betriebs- und Volkswirtschaftslehre sowie Theaterwissenschaft den Fundus, aus dem relevante Teilstücke – vergleichbar einem Mosaik – zu einer einheitlichen Lösungsmatrix zusammengesetzt werden sollen.

Die Integration von angrenzenden Forschungsdomänen in eine interdisziplinäre Studie trägt damit der Komplexität politischer Kommunikation Rechnung. Bei alledem bleibt jedoch die Konzentration auf den politikwissenschaftlichen Ursprung und Inhalt unangetastet. Ergebnisse nicht-politikwissenschaftlicher Art dienen zuvorderst als Hilfsmittel, um den speziellen Charakter eines politisch bedeutsamen Kommunikationsfelds einzugrenzen und zu erhellen.

Was die vorliegende Forschung aus politikwissenschaftlicher Perspektive attraktiv macht, ist der Versuch, eine speziellere begriffliche und kontextuelle Bestimmung eines modernen Instrumentes politischer Kommunikation zu entwerfen, das von Außen ins politische System eingeführt worden ist.

Beleuchtet werden soll dabei vor allem der stattfindende Transfer von Eventvorstellungen anderer Disziplinen und der gesamtgesellschaftlichen Ebene in die Politikwissenschaft.

Bislang herrscht bei aller Beschäftigung mit Aspekten der politischen Kommunikation der Eindruck vor, dass die Facette des „Events“ als eine gegebene extern definierte Komponente vorgegeben sei, die keine spezielle politische und politikwissenschaftliche Betrachtungsweise

¹⁴ Vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München 2001.

rechtfertige. Symbolische Politik und mediale Inszenierungen sind zweifelsohne weit reichende und einem Paradigmawechsel nahe kommende Beschäftigungsfelder zeitgenössischer Politikwissenschaft. Dem Teilbereich Event-Marketing wird dabei verhältnismäßig wenig Platz eingeräumt, was nicht mit seiner beobachtbaren Inflation in Politik und Wissenschaft korreliert.

Aus politikwissenschaftlicher Hinsicht ist zudem die Einbeziehung internationaler Politikräume¹⁵ interessant, bieten sich doch somit analytische Vergleichsmöglichkeiten¹⁶ an, die oftmals aus verschiedenen Gründen vernachlässigt werden: „Das internationale Umfeld generiert eine Überfülle von Informationsimpulsen, deren Bedeutung oft schwer abzuschätzen sind.“¹⁷

Umso gravierender fällt ins Gewicht, dass die Forschung im Bereich der internationalen politischen Kommunikation sich bislang auf einige Spezialgebiete konzentriert¹⁸ und in vielen Feldern noch ausbaufähig ist. Die bisherige Forschung befasst sich im übergroßen Maß mit dem vermeintlichen Präferenztypus einer mediatisierten Gesellschaft, den USA. Selbst Studien, die nicht explizit die US-amerikanische Mediengesellschaft als Forschungsziel ausweisen, kommen in der Regel nicht umhin, diese als Referenz zu betrachten.

Selbst „unsere Gegner“ – falls man diesen Ausdruck Loewensteins generalisieren und der heutigen Situation anpassen will – sind wenigstens in quantitativer Hinsicht oft besser erforscht worden als die Systeme „unserer Freunde“. ¹⁹ In Replik auf Karl Loewenstein, dessen Abgrenzungsbemühungen in außenpolitischer Hinsicht lange Zeit das Bild vergleichender Forschung prägten,²⁰ werden deshalb die drei Nachbarländer Deutschland, Frankreich und die Schweiz der Untersuchung zugeführt.

Deutschland und Frankreich sind zwar beliebte Objekte der klassischen vergleichenden Regierungslehre, die mediale Komparatistik ist jedoch recht überschaubar und punktuell.

Politik und Medien bilden seit dem Aufkommen von Massenmedien eine Beziehung, die stets wandelbar und im doppelten Sinn des Wortes unfassbar erscheint.

¹⁵ Eine darstellende Übersicht über die Struktur und Funktion von Kulturgrenzen kann nachgesehen werden bei Bausinger, Hermann: Die Valenz von Kulturgrenzen. In: Jeggle, Utz: D'une rive à l'autre: rencontres ethnologiques franco-allemandes = Kleiner Grenzverkehr: deutsch-französische Kulturanalysen. Paris 1997, S. 135 – 149.

¹⁶ Einen Implementierungsversuch der Cultural Studies unternimmt Dörner, Andreas: Medienkultur und politische Öffentlichkeit: Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Hepp, Andreas und Rainer Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 319 – 336.

¹⁷ Moser, Peter: Schweizerische Außenpolitik in der Zeit des Umbruchs 1989 – 1992. Die EWR-Verhandlungen und die Reaktion auf die Deutsche Wiedervereinigung aus einer Foreign Policy-Analysis-Perspektive. Rüslikon 2001, S. 13.

¹⁸ So z. B. kulturelle Aspekte der vergleichenden internationalen Economic-Voting-Forschung bei Fröchling, Henrike: Ökonomie und Wahlen in westlichen Demokratien: Eine vergleichende Rational-Choice-Analyse. Opladen 1998.

¹⁹ Beyeme, Klaus von: Möglichkeiten und Grenzen der vergleichenden Regierungslehre. In: PVS H 7/1996, S. 65.

²⁰ Siehe dazu Loewenstein, Karl: Report on the Research Panel on Comparative Government. In: Am. Pol. Sc. Rev. 1944, S 540 – 548.

Die gesteigerte Bedeutung der Medien für den Großteil der politischen Prozesse, insbesondere für die der Willensbildung, ist bereits frühzeitig aufgegriffen und problematisiert worden. In den letzten Jahrzehnten hat unter der Etablierung des Privatfernsehens ein neuerlicher Forschungsboom eingesetzt, der durch die neue Qualität in der politisch–medialen Interaktion gedeckt ist. Verschiedenste Ansatzpunkte haben dabei eine unüberschaubare Fülle von Studien theoretischer und empirischer Art aufkommen lassen.

Besondere Relevanz schöpfen die Fragestellungen auch aus der Einbeziehung des internationalen Überbaus hinsichtlich kultureller und struktureller Verfasstheit. Es existieren zwar viele bemerkenswerte Forschungen über *nationale* Modelle politischer Kommunikation, die perspektivische Öffnung hin zu interkulturellen Thematisierungsansätzen bilden jedoch auch heute noch aus verschiedensten Gründen allzu oft eine Ausnahme.

In Abgrenzung zu anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen verrät nur die vergleichende Politikwissenschaft²¹ explizit ihren Anspruch und ihr methodisches Programm. Doch dieser eigenständige und vollständig etablierte Teilbereich ist auf eine Reihe von Vergleichsinstrumentarien anderer Disziplinen angewiesen. So stützt sich der klassische Vergleich von Regierungslehren in erster Linie auf die Analyse von Verfassungstexten und spricht somit vor allem juristische Kompetenzbereiche an. Die Einbeziehung der Verfassungsrealität in modernen Vergleichsstudien kommt nicht ohne Inanspruchnahme von Aggregatdatensätzen aus, die aus unterschiedlichen Quellen stammen können. Bei Aspekten der politischen Kultur müssen je nach Aufgabenstellung viele verschiedene Erhebungsdaten in einem Gesamtvergleich verarbeitet werden, die wiederum von anderen Disziplinen zu Verfügung gestellt werden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit beschäftige ich mich mit einem Sonderfall der Vergleichenden Politikwissenschaft: mit der internationalen politischen Kommunikation, die ihrerseits wieder einen besonderen Anspruch an Vergleichsdaten stellt und sich als frische Gattung bezeichnen lässt.

Das nunmehr vermeintliche Überangebot an Events in der politischen Kommunikation und die damit verbundenen Folgen, insbesondere für die Rückkoppelung zwischen dem politischen System und seinen Rezipienten, ist bisher noch gar nicht Gegenstand profunder wissenschaftlicher Auseinandersetzung geworden und liefert einen interessanten neuen Ansatz. Dies könnte für einen Wandel in der politischen Darstellungskultur sprechen, der an dieser Stelle tatsächlich ein Novum beschreibt.

Diese Arbeit möchte einen Beitrag dazu leisten, „die nach wie vor schwache Sichtbarkeit und Verankerung des Arbeitsfeldes ‚Politische Kommunikation‘ in der Lehr- und

²¹ Hans J. Lietzmann sieht eine verstärkte Öffnung der vergleichenden Politikforschung in der Bundesrepublik: Lietzmann, Hans J.: Epochen der Politikwissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 57.

Forschungspraxis...²² zu illuminieren. Denn Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft „sind die jüngsten Geschwister in der sozialwissenschaftlichen Familie.“²³

Auch auf folgenden Punkt soll hingearbeitet werden: „Die Unterscheidung der politischen zur allgemeinen Massenkommunikationsforschung erscheint [...] unverzichtbar, wenn man an einer stärkeren wissenschaftsorganisatorischen Etablierung politikrelevanter Massenkommunikation in der Politikwissenschaft interessiert ist.“²⁴

Das Gebiet der politischen Kommunikation ist bereits durch vielseitige Studien erschlossen worden, doch muss man mit Erstaunen zur Kenntnis nehmen, dass sich hierbei nicht gerade die Politikwissenschaft hervortut. Bezüglich der beiden Komposita liegt der wissenschaftliche Schwerpunkt ganz eindeutig auf der „Kommunikation“ und erst in zweiter Linie auf „politisch“. In diesem Sinne übt Ulrich Sarcinelli zu Recht Kritik an einer einseitigen Überbetonung der Kommunikation im Sinne medial vermittelter Formen und vermisst eine Beschäftigung mit einer wirkungsreichen Politikvermittlung „in eher medienfernen, wenig spektakulären, verhandlungsdemokratischen Strukturen, Gremien und Prozessen.“²⁵

Politische Kommunikation berührt in der Tat zwei verschiedene wissenschaftliche Sachgebiete, die gesondert und vereint zugleich betrachtet werden müssen. Der unverhältnismäßig hohe Anteil, der auf der reinen Kommunikation liegt, verdrängt das Politische, wird diesem dadurch nicht gerecht und reduziert sie in der Folge auf ein beliebig austauschbares Attribut, an dessen Stelle ebenfalls Bezeichnungen wie Organisation, Kommunikation, Wissenschaftliche Kommunikation etc. stehen könnten. Die Verknüpfung von kommunikationswissenschaftlichen Konzepten und Theorien mit den jeweiligen fokussierten spezifischen Situationen kann nur dann gelingen, wenn auf letztere eine individuelle Ansicht gewährleistet wird.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit einem bedeutenden Teil der politischen Kommunikation, der Inszenierung in den Medien und mit einem Sonderfall: den politischen Events. Während das Feld der politischen Kommunikation in den letzten Jahren gut bestellt worden ist und es an theoretischen und empirischen Arbeiten nicht mangelt, sind Spezialfälle wie das der Event-Inszenierung bislang nur ungenügend berücksichtigt worden. Integrativer Bestandteil dieser Studie soll deshalb ein befriedigender Definitionsansatz werden, der es erlaubt, den wissenschaftlichen Missverständnissen entgegenzutreten und empirisch operationalisierbare Bedingungen zu schaffen.

²² Marcinkowski, Frank: Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: ders. (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln 2001, S. 237.

²³ Alemann, Ulrich von: Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Anmerkung zu alten und neuen Schnittstellen. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln 2001, S. 219 (Dieser Aufsatz gibt eine Übersicht über die übersichtliche Darstellung zur Schnittstellenproblematik).

²⁴ Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in der deutschen Politikwissenschaft – akademischer Appendix oder mehr? In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln 2001, S. 228.

²⁵ Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 14.

Die Infragestellung der Fremd-Definitionen und die Überprüfung des Event-Marketings sind ein großes Beschäftigungsfeld dieser Arbeit. Interdisziplinarität ist immer eine befruchtende und zum Erkenntnisgewinn beitragende Angelegenheit. Wenn allerdings das Gros der Kommunikationswissenschaftler, Soziologen, Sprachwissenschaftler, Publizisten oder Wirtschaftswissenschaftler politische Sachverhalte mit Begriffen erklären wollen, die in ihren Disziplinen gerechtfertigt, im politischen System aber eher als unangebracht erscheinen, sollte sich die Politikwissenschaft berufen fühlen, diese Themenkomplexe auf Angemessenheit hin zu überprüfen.

Es hat den Anschein, dass in großen Teilen der Politikwissenschaft die Definition von Event schlichtweg vergessen worden ist. Ein derart konfuses und schillerndes Wort bietet sich nicht gerade für eine wissenschaftliche Eingrenzung an und kann somit in vielen Fällen zu höchst unterschiedlichen Forschungsergebnissen führen. Doch das kann nicht der Sinn einer zielgeleiteten und vor allem vergleichenden Forschungsarbeit sein. Aus diesem Grund wird der Versuch einer Eventdefinition unter Berücksichtigung einzelner Vorarbeiten integrativer Bestandteil dieser Arbeit sein.

Den Eventbegriff, den ich für meine Forschung zugrunde lege, leitet sich aus dem Bereich ab, in dem er in der Bundesrepublik und in der Schweiz zuerst aufgetaucht ist: aus dem Veranstaltungsmarketing.

Dies ist überdies auch die größte Schnittmenge mit der allgemeinen Bevölkerungszuweisung. Ein Event ist im Deutschen mehr als die bloße Übersetzung von Ereignis. Es ist aber nur eine besondere Art eines Ereignisses.

In dieser Arbeit sollen nicht alle Arten der politischen Medieninszenierung durchleuchtet werden, sondern es soll nur ein Teilbereich untersucht werden, der sich immer weiter auszudehnen scheint.²⁶

Theorien und Begriffe entwickeln sich im Normalfall aus einem fachlichen Diskurs, der zeitlich nicht eingeschränkt ist. Demgegenüber steht jedoch die Prämisse einer einigermaßen klaren Ausgangssituation. Wenn von Anfang an bereits auf der rein sprachlichen Ebene Missverständnisse herrschen, kann auch ein Diskurs schwerlich erfolgreich sein.

Also müssen zunächst einmal Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen sich ein Diskurs überhaupt lohnt. Diese Arbeit möchte einen Beitrag insofern dazu beitragen, als sie die aktuellen Eventauffassungen in wichtigen Bereichen aufzeigt und ihre Widersprüche verdeutlichen möchte. Durch den Versuch einer für die Politikwissenschaft vorläufigen Arbeitsdefinition könnte ein Anstoß für fruchtbare Diskursverläufe gegeben werden.

²⁶ Obwohl dies auch gerade den definatorischen Defiziten zuzuschreiben ist – dort, wo alles als ein inszeniertes Ereignis definiert wird, entstehen auch immer mehr Events.

1.3. Forschungsleitende Fragen

Im Nachfolgenden sind die wichtigsten Forschungsfragen aufgelistet, die beantwortet werden sollen. Aus ihnen resultieren im Verlauf des Forschungsprozesses weitere wichtige Fragenkomplexe, die iterativ aufgenommen und die angegangen werden.

Ein besonderes Augenmerk gilt in einer international vergleichenden Studie der Frage, ob sich Eventdarstellungen und Eventerwartungen in verschiedenen politischen Kulturräumen unterscheiden und ob sich dabei Korrelationen zu politischen und ökonomischen Ausgangsstrukturen entdecken lassen.

Zusammenfassend lassen sich die Fragestellungen in drei übergeordnete Komplexitätssysteme einordnen:

- (1) **Generelle** Fragen zu Strukturen und zu den Inhalten des Event-Marketings
- (2) **Konkrete** Fragen zum Event-Marketing und seiner Resonanz in den Medien.
- (3) **Spezielle** Fragen zu diversen anderen politischen Sachverhalten und Problemstellungen, die die politische Kommunikation berühren. Neben der Hauptkonzentration auf das Event-Marketing der politischen Akteure soll en passant auf weitere Fragestellungen angegangen werden, die sich quasi aus dem zu gewinnenden Datenmaterial als Nebenprodukt extrahieren lassen.

Generell-theoretische Fragen

- (1) Was ist überhaupt ein Event?
- (2) Wie kann politisches Event-Marketing definiert und dargestellt werden?
- (3) Ist eine Anpassung an das politische System überhaupt möglich?
- (4) Wie kann Event-Marketing für die Politik angepasst werden?

Konkret-empirische Fragen

- (1) Wie werden Events in den einzelnen Medien dargestellt?
- (2) Wie gelingt es politischen Akteuren, sich in den Medien zu platzieren?
- (3) Sind Medieninszenierungen erfolgreich oder werden Events negativ beurteilt?
- (4) Welche Differenzen lassen sich dabei auf den verschiedenen Verbreitungsebenen (regional, national, international) feststellen? Wie sehen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Printmedien aus?
- (5) Wie groß sind die Korrelationen zwischen Eventdarstellungen und verschiedenen Vergleichskategorien (politisches System, Medienstrukturen, Journalismusverständnis etc.)?
- (6) Welchen Stellenwert haben die Wahlkämpfe bei den jeweils anderen beiden nicht betroffenen Nachbarländern?

- (7) Werden die Wahlkämpfe begleitend beobachtet, punktuell verfolgt oder nur nach dem Wahlausgang kommentiert oder gemeldet?

Spezielle Fragen

- (1) Lassen sich Länderspezifika in der Wahlkampfkultur herauslesen?
- (2) Wie lassen sich theoretisch und empirisch erfolgreiche Events belegen? Existiert dabei eine Diskrepanz zwischen Theorie und Empirie? Wie unterscheiden sich die Medien generell in ihrer Struktur und Darstellungsweise im internationalen Vergleich?
- (3) Können Rückschlüsse auf die jeweils vorherrschenden politischen Kulturmuster gezogen werden?
- (4) Wie unterscheiden sich Politformate bezüglich der politischen Inszenierungsformen?
- (5) Korrelieren die gewonnenen Einsichten mit den zu erarbeitenden Differenzen in den verschiedenen Systemen und Kulturen?

Die Studie kann nicht die Motivationen der medialen und politischen Akteure erforschen und darstellen. Motivforschung ist immer eine komplizierte und schwierige Angelegenheit, die nur durch aufwendige qualitative Verfahren Erfolg versprechend ist.

Der Forschungsansatz ist in der vorliegenden Arbeit aber ein anderer. Da zwischen dem Ausgang des Ereignisses – sei es von Politikern inszeniert oder „natürlich“ – bis zu seiner Darstellung als Nachricht in den Medien eine lange und quasi undurchschaubare Kette liegt, an der viele verschiedene Akteure mitwirken, kann wissenschaftliche Forschung nur dort ansetzen, wo das ultimative Resultat vorliegt. Das heißt: Die Analyse kann nur am Endprodukt erfolgen, im vorliegenden konkreten Fall: an dem gedruckten Artikel.

1.4. Themenkomplex und Aufbau der Arbeit

Konzeptionell besteht die Dissertation aus einem theoretischen und einem empirischen Block, aus denen sich vier große Module ableiten lassen:

- A.** Linguistische und fremddisziplinäre Begriffsbestimmung in Deutschland und Frankreich
- B.** Tauglichkeitsanalyse und Transfer auf das politische Kommunikationssystem
- C.** Empirische Medienresonanz-Analyse in quantitativer und qualitativer Hinsicht
- D.** Standardisierte Expertenbefragung

In den theoretischen Modulen werden primär zwei Intensions-Stränge verfolgt:

- (1) Ziel Nummer eins sind eine Verortung und eine Standortbestimmung des Event-Marketings und der mit ihm verbundenen Komponenten der aktuellen politikwissenschaftlichen Literatur in Deutschland, in Frankreich und in der Schweiz. Diese Arbeit handelt teilweise von betriebswirtschaftlichen Vorstellungen zum großen und modernen Komplex der PR- und Werbeindustrie. Zudem werden sprachwissenschaftliche Quellen zur Herkunfts- und Gebrauchsanalyse genutzt. Es macht für die Politikwissenschaft durchaus Sinn, sich damit aus anderer Perspektive auseinanderzusetzen, denn die Interdisziplinarität des Gesamtproblems und die alltägliche Eigenerfahrung werden höchstwahrscheinlich einige mehr oder weniger stark ausgeprägte „Aha“-Effekte zutage fördern.

- (2) Die theoretisch-analytische Beschäftigung mit dem Event-Marketing soll aufgrund der im vorangegangenen Arbeitsschritt gewonnenen Erkenntnisse die Voraussetzungen für eine Untersuchung schaffen, um herauszufinden, wie das Event-Marketing speziell für die politische Kommunikation angepasst werden kann, was letzten Endes zur Formulierung einer Arbeitsdefinition führen soll. Angestrebt wird hierbei keine einheitliche oder allgemein gültige Event-Theorie, sondern die Klärung der gegenwärtigen Situation, um neue Einblicke in den theoretischen Überbau zu geben. Hierbei steht vor allem eine idealisierte Heranleitung im Vordergrund.

Auch der empirische Analyseblock ist in zwei große Unteretappen gegliedert, die suppletär in ihrer Beziehung sind und im Einzelnen wie in ihrer Gesamtheit zu neuen Erkenntnissen verhelfen sollen.

- a) Vergleichen heißt, zu aller erst beobachten. Auf eine erste Beobachtung folgt eine zweite, und so weiter, die miteinander verglichen werden können. In diesem Schritt werden bedeutende Printmedien in den einzelnen Ländern untersucht. Hierbei werden zwei Ergebniskomplexe erwartet: eine Vergleichsmöglichkeit des internationalen Event-Marketings in den Medien und die Analyse der unterschiedlichen Resonanz von Wahlkämpfen.
- b) Die Einbeziehung von Expertenbefragungen soll dazu beitragen, die Anwendung des Event-Marketings aus praktischer und internationaler Sicht zu beleuchten. Ziel hierbei ist es, durch eine Einbettung in internationale Vergleichsräume Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf dem Feld der politischen Kommunikation aufzuzeigen.

2. THEORETISCHER TEIL

„Ein Ereignis ist zuerst, **dass** ich nicht verstehe. Es besteht darin, **dass** ich nicht verstehe: **das, was** ich nicht verstehe, und es ist zuerst, **dass** ich nicht verstehe, die Tatsache, dass ich nicht verstehe: mein Unverständnis.“²⁷

2.1. Linguistische und fremddisziplinäre Herleitung

2.1.1. Der Event-Begriff – Auf den Spuren eines Modeworts

Bevor auf vergleichende und abgrenzende Betrachtungen von Makrotheorien eingegangen werden kann, steht nunmehr als theoretischer Auftakt die Fokussierung auf den hauptsächlichsten Gegenstand dieser Arbeit an: das *Event*.

Versuche, kohärent und umfassend darzustellen, was ein Event ist, ebenso Anstrengungen, Event-Marketing in Gänze zu erfassen, stoßen bald an eine Grenze: Beide bilden kein uniformes Theoriegebäude, das von einer homogenen Gruppe von Forschern entwickelt worden ist und bereits in lehrbucheditierter Form vorliegt. Vielmehr handelt es sich eher um einen anhaltenden Diskurs, der durch die unterschiedlichsten interdisziplinären Ansätze aus Theorie und Praxis getragen wird und der teilweise kulturspezifischen Eigenheiten unterliegt.

Die Intention dieser Arbeitsetappe liegt demnach vielmehr in der systematischen Erfassung und in einer Momentaufnahme der bedeutenden gängigen Ansätze in Deutschland, Frankreich und in der Schweiz sowie in einem theoretischen Aufguss der gewonnenen Einsichten. Im zweiten Teil ist eine ausgeprägte praxisorientierte Seite zu betonen, die den mitunter undurchsichtigen theoretischen Arbeiten gegenübergestellt werden soll.

Die erste Hürde, die auf dem Weg zu einer klärenden Analyse zu nehmen ist, besteht in einem *linguistischen* Problem, dem – für die meisten Modewörter typisch – wenig Beachtung geschenkt wird und das eine ebenso dürftige Begeisterung für eine wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung zur Folge hat. Dabei wird der Begriff „Event“ sowohl im wissenschaftlichen wie auch im gesellschaftlichen Alltag höchst unterschiedlich – wobei zudem oftmals sehr undifferenziert – benutzt. Drei Elementarbereiche sollen eingangs dieses Kapitels betrachtet werden, um sprachliche Breite und Unschärfe abzubilden, um aber dennoch Hinweise auf Wege aus der verworrenen Situation aufzuzeigen:

1.) Allgemein-gesellschaftliche Verwendung

2.) Die Benutzung in der Marketingwissenschaft, Werbe- und Veranstaltungsbranche

3.) Der Event-Begriff in Frankreich

Nachdem die Tragweite von Begrifflichkeit und Konzept einer eingehenden Untersuchung unterzogen worden ist, werden in einem nächsten Schritt die konkreten politischen Implikationen und Konsequenzen anhand mehrerer Kriterien aufgeführt.

²⁷ Derrida, Jacques und Jürgen Habermas: Philosophie in Zeiten des Terrors. Berlin 2004, S. 123.

2.1.2. Allgemein-gesellschaftliche Verwendung

Sprachhistorisch gesehen, handelt es sich bei einem „Event“ in Deutschland und in der Schweiz²⁸ um eine noch relativ junge Bezeichnung. Belegt ist eine erste nennenswerte Verbreitung auf einem speziellen Feld (im Pferdesport) bereits seit den 70er Jahren. Dort wird das höchst dotierte und wichtigste Rennen des Tages als „Hauptevent“ titulierte.²⁹

Persönliche Anfragen bei den Fachredaktionen von Duden und Wahrig belegen eine erstmalig große Verbreitung von „Event“ im deutschen Sprachraum ab Ende der 80er und verstärkt Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts.³⁰ Umso erstaunlicher ist die rasante und umfassende Ausdehnung innerhalb von eineinhalb Dekaden. Ein guter Indikator für die Jugendlichkeit des Worts ist auch seine erstmalige, erst kürzlich erfolgte Lexikalisierung in den beiden großen deutschen Wörterbüchern. Erst um die Jahrhundertwende wurde „Event“ in den Duden³¹ und Wahrig³² aufgenommen, wenn auch nur mit einem sehr beschränkten und einseitigen definitorischen Ansatz.

Der vorläufige sprachliche Erfolgshöhepunkt gipfelte in der Wahl des „Events“ zu einem der Worte des Jahres 1998 durch die Gesellschaft für deutsche Sprache in Deutschland.^{33/34}

Weiterhin typisch für ein derart „frisches“ Wort ist die Unklarheit bezüglich seines grammatikalischen Geschlechts. Das Verhältnis seiner Verwendung in der maskulinen und neutralen Form kann nicht genau beziffert werden, dürfte aber schätzungsweise ungefähr bei 60:40 liegen.³⁵ Diese Uneinigkeit resultiert aus den diversen Regeln, nach denen sich das grammatikalische Geschlecht erst im Lauf eines längerfristigen Prozesses festlegen lässt: Entweder übernimmt man das Genus der deutschen Übersetzung (*das Ereignis = das Event*), oder man verwendet den originären Artikel des Stammworts. In diesem Fall: Wörter, die auf „-vent“ enden. Advent, Konvent, Paravent sind im Deutschen männlich, was wiederum so zu erklären ist, dass Substantive auf „-vent“ auf ein männliches lateinisches Wort (*adventus, conventus*) zurückgehen.

Die Experten-Befragung³⁶ nach ihrer alltäglichen Verwendungspräferenz lieferte analog zur gesamtgesellschaftlichen Ebene ein ebenso unklares Bild: Deutsche Experten bevorzugten im Verhältnis 2:1 das Neutrum, während die Schweizer mit 2:1 das Maskulinum präferieren. Ein Deutscher und zwei Schweizer benutzen gar beide Genera.

²⁸ Zum Sonderstatus Frankreichs siehe weiter unten.

²⁹ Vgl. www.wissen.de.

³⁰ E-Mailmail-Anfragen: www.duden.de und www.wahrig.de

³¹ Vgl. Duden, 22. Aufl., 2000.

³² Vgl. Wahrig, 8. Aufl., 2001.

³³ Vgl. www.gfds.de.

³⁴ Ebenfalls bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist das Wort „verhunzignern“, das 2002 von der GfdS in den engeren Kreis für die Wahl des Wortes des Jahres aufgenommen wurde.

³⁵ Ergebnis abgeleitet aus der Konsultation von Internetsuchmaschinen, Expertenmeinungen und Durchsicht von Literatur, Zeitungen und Fernsehmeldungen.

³⁶ Die Resultate der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Expertenbefragung finden sich en detail im letzten Kapitel.

Welches Genus sich letztendlich durchsetzen wird, ist eine Frage der Zeit – sofern das „Event“ überhaupt auf Dauer überleben wird.³⁷ In dieser Arbeit wird der etwas geläufigere Neutrum-Artikel verwendet, in Zitaten jedoch findet man auch die maskuline Form wieder.

Noch einen weiteren Hinweis hat der Versuch einer Genusdeterminierung durch den Rekurs auf das lateinische Stammwort „evenire“ („sich ereignen“) erbracht: Im Duden findet sich dazu der Eintrag: „Event [...], der od. das; -s, -s [engl. event < afrz. event < lat. eventus, zu: eventum, 2. Part. von: evenire = heraus-, hervorkommen; sich zutragen, ereignen].

„Sich zutragen, ereignen“ sind dabei die ursprünglichsten Bedeutungen dieses Worts und müssen nun einer erweiterten Kategorisierung in globalen und spezifischen Bereichen zugeführt werden.

Da es sich offensichtlich um ein eingedeutschtes Wort handelt (neben dem Geschlecht ist außerdem noch seine Aussprache uneindeutig: Viele benutzen zwar die englische Aussprache „ivent“, doch auch immer mehr hört man eine rein deutsche Sprachweise „event“), richtet sich der Blick auf die Ausgangsbedeutung im hiesigen Sprachraum. Einige Wörter haben durch Einfluss des Amerikanisch-Englischen eine zusätzliche Bedeutung, eine *Lehnbedeutung*, erlangt. So hat *realisieren* durch *realize* neben seinen Bedeutungen „verwirklichen“ und „in Geld umwandeln“ noch die Bedeutung „sich etwas ins Bewusstsein bringen, sich einer Sache bewusst werden“ bekommen; *kontrollieren* hat über *control* die Bedeutung „beherrschen“ hinzugewonnen, *dekoriere*n über *decorate* die Bedeutung „[militärisch] auszeichnen“ und *feuern* über *fire* die Bedeutung „entlassen“. Der Charakter von Lehnwörtern besteht darin, dass man dem Ursprungswort nicht mehr ohne weiteres seine Herkunft ansieht. Beim „Event“ spricht die Verwendung des großen Anfangsbuchstabens für die im Begriff sich befindende eingedeutschte Aussprache, eine über das Englisch hinausgehende Bedeutungsbeimessung (Event als grundsätzlich etwas Positives) sowie die Nähe zu lateinischen Ursprungsbegriffen (wie „eventuell“³⁸), die ein Fremdaussehen des Wortes kaschieren, für eine Tendenz zu einem Lehnwort.

Die aktuell typischen Konnotationen und Assoziationen von „Event“ entlehnen sich ebenfalls aus dem englisch-amerikanischen Sprachgebrauch, somit muss von einer Lehnbedeutung ausgegangen werden. Diese hat jedoch im Vergleich zur angestammten englischen-amerikanischen Sinnhaftigkeit im Deutschen einige grundlegende Unterschiede und Erweiterungen aufzuweisen, die als Kernproblem eines überschaubaren Zuganges gelten können.

Über die Entstehung von Lehnwörtern befand seinerzeit Jakob Grimm (1785 – 1836): „Fällt von ungefähr ein fremdes Wort in den Brunnen einer Sprache, so wird es solange darin

³⁷ In der Tat können derartige Wörter – entsprechend den Modenzyklen – auch schneller wieder verschwinden, als dass eine wissenschaftliche Beschäftigung mit ihnen möglich wäre. Dennoch sprechen einige Anhaltspunkte zumindest für die deutschsprachigen Länder für eine längerfristige Etablierung – wohingegen keine Aussage über die Beständigkeit im politischen Raum gemacht werden kann.

³⁸ Wenn auch die Verwendung von Event im Sinne von „sich zutragen“, „ereignen“ eine relativ moderne ist, so trifft man im deutschen Sprachgebrauch bereits seit längerem die Verwendung „eventuell“ („möglicherweise eintretend“) an, was einer einfacheren Integration des Events in die deutsche Sprache förderlich sein kann.

umgetrieben, bis es ihre Farbe annimmt und seiner fremden Art zum Trotz wie ein heimisches aussieht.“ Lehnwörter sind eine Bereicherung der Sprache und erweitern das Spektrum für spezifische Phänomene einer Gesellschaft. Ob das Event dauerhaft vom Modewort zum Lehnwort avancieren kann, hängt auch davon ab, ob sich die ihm zugrunde liegende Phänomene während der Einführungszeit verändern werden.

Es ist vor allem ein spezifisches Phänomen des deutschen Sprachgebrauchs, sich einer Fülle anglistischer Wörtern für – nicht nur moderne und außergewöhnliche – Vorkommnissen zu bedienen,³⁹ was jedoch allzu oft auf Kosten der Verständlichkeit und Verständigung geht. Eine derart exzessive Übertragung hat jedoch nichts mit der bedachten und langsamen prozessualen Einförmigkeit von Lehnwörtern gemeinsam, sondern fällt in die Kategorien der arglosen Übernahme von Anglizismen oder Amerikanismen ins „Denglisch“ oder „Engleutsch“.⁴⁰

Im Laufe einer überschaubaren Zeitspanne wurde das Wort „Event“ immer stärker mit den Interessen, Gepflogenheiten und Einstellungsmustern der – vor allem auch medial proklamierten – Spaßgesellschaft⁴¹ verwoben und hat sich in ihr einen unangefochtenen Stammplatz erobert. Ein Event wird mit „Ereignis“, „Erlebnis“ oder „Höhepunkt“ gleichgesetzt, die Werbeindustrie prägte zudem die zusätzliche Komponente „Veranstaltung“.⁴²

Die Medien titulieren zunehmend alles, was ein wenig mehr Quoten zu bringen vermag, als Event. Aktuell bedeutet *Event* sportliche, kulturelle, mediale oder werbende Großveranstaltung, aber auch betriebliche oder private Feier. In der allgemeinen Bedeutung wird demnach nicht immer fein unterschieden zwischen *privaten* und *öffentlichen* Events. Eine Familienfeier im kleinen Kreis wird heute genauso oft (von jüngeren) als Event bezeichnet wie eine Großveranstaltung. Einen Bezug zum Politischen findet man jedoch in der allgemeinen Annäherung an den Begriff vergebens, was noch zu diskutieren sein wird.

Die ursprünglichste Bedeutung von „Event“, sich zutragen, ereignen bzw. das „Ereignis“,⁴³ wird der modernen gesellschaftlichen Auffassung nicht (mehr) gerecht und ist um mehrere Komponenten erweitert worden, die in die Allgemeinsprache Einzug gefunden haben, wie man sich schnell vergegenwärtigen kann. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht kann an diesem

³⁹ Wohingegen sich das Französische – nicht zu letzt aufgrund der Regulierung der „académie française“ – weitestgehend resistent zeigt.

⁴⁰ Insbesondere Wortneuschöpfungen, die es im Englischen überhaupt nicht gibt, wie „Handy“, „Dressmann“, „Wellness“ o. Ä. zeugen von einer wahren linguistischen Hysterie und Verwirrung.

⁴¹ Zur Feinanalyse der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen siehe Kapitel 2.4.

⁴² Zur Präzisierung dieser Richtung siehe weiter unten.

⁴³ Von den philosophischen Betrachtungen eines Ereignisses, beispielsweise in der Ontologie, wird abstrahiert. Entscheidend sind einzig der globale Sprachgebrauch und seine breite gesellschaftliche Akzeptanz. Da es sich bei Events um ein Massenphänomen handelt, soll auch die Perspektive des breiten Publikums eingenommen werden. Für eine profunde Auseinandersetzung mit den philosophisch-historischen Diskursträngen mit unterschiedlichen Ansätzen siehe Rathmann, Thomas (Hrsg.): Ereignis – Konzeptionen eines Begriffs in Geschichte, Kunst und Literatur, Köln 2003. Für eine umfangreiche Darstellung der spezifisch französischen Ereignisphilosophie siehe Delporte, Christian und Annie Duprat: *L'événement – images, représentation, mémoire*. Paris 2003.

Punkt eine Unterscheidung zwischen soziolinguistischer und politolinguistischer Verwendung konstatiert werden.

Folgender Werbeslogan zeugt von einer neuen Bedeutungsstufe: „Die Kunst liegt darin, ein Ereignis zum Event zu erheben.“ Dieses Zitat trifft exakt die momentane Hierarchieunterschiede zwischen beiden Ausdrücken und zeigt, dass ein Transformationsprozess stattfinden muss, um aus einem Anlass ein Event zu kreieren. Und gerade die *aktive* Herstellung ist ebenfalls ein bezeichnender Ausdruck des Events. Während Ereignisse „einfach so“ geschehen können und oftmals unbeeinflussbar sind, handelt es sich bei den Events um *geplante* und *künstlich* erschaffene Vorgänge. In diesem Sinn auch deutlich von Horst W. Opaschowski herausgearbeitet, der insbesondere für die Jugendlichen feststellt: „Sie wollen ständig ein neues Ereignis oder zumindest eine Steigerung des Ereignisses – ein ‚Event‘ eben.“⁴⁴ Im Event ist also bereits konnotativ eine Klimax implementiert, der durch das neue Wort zum Ausdruck bringen soll, wie weit sich ein Event von einem Ereignis unterscheidet.

An vielen Stellen findet man in der Literatur zwar die Kategorie „inszeniertes Ereignis“ oder „mediales Ereignis“, aber diese Bezeichnung ist linguistisch wie inhaltlich zweideutig und hinterfragenswert.

Linguistisch, da sich gegenwärtig eine klare Positionierung von Medien und auch der Allgemeinheit im Bezug auf das Wort „Event“ zu etablieren scheint, die inhaltlich in vielen Fällen über die eigentliche Bedeutungszumessung für das deutsche Wort „Ereignis“ hinausgeht.

Die Besonderheit – teilweise auch die Medialität⁴⁵ – eines Ereignisses werden bereits durch das Event im deutschen Sprachgebrauch antizipiert und verbunden. Bei der Benutzung des Wortes Ereignis bedarf es eines weiteren Attributs, um letzte Klarheit zu verschaffen. Es ist eben nicht – im Gegensatz zum Englischen – ein *gewöhnliches* Ereignis, was im Deutschen durch Event wiedergegeben wird, sondern ausschließlich das *besondere* Ereignis. Event im deutschen Sprachgebrauch ist *immer* etwas Besonderes. *Gewöhnliche* Ereignisse werden hingegen im Deutschen nie mit Event wiedergegeben. Auch negative Vorkommnisse⁴⁶ werden nicht als Event bezeichnet, z. B. ein Erdbeben mit der Benennung Event zu belegen, ist im deutschen Sprachgebrauch fremd.

Konfusion herrscht allenthalben, wenn der inzwischen in vielen Bereichen verwendete Eventbegriff (im ereignistransformierten Sinn!) ignoriert und einzig durch das deutsche Wort Ereignis ersetzt wird. Die gesellschaftliche Bedeutungszuweisung für Events ist in dem Maße gestiegen, dass eine rein deutsche „Ereignis“-Verwendung mittlerweile zu kurz greifen muss. Die Performanz von Event ist zwar in einigen Situationen different, doch im Allgemeinen recht eindeutig was die Übertreffung eines „bloßen“ alltäglichen Ereignisses angeht.

⁴⁴ Opaschowski, Horst W.: Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 17. März 2000 (B12/2000), S. 19.

⁴⁵ Oftmals jedoch zu Unrecht, wie die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Publikationen noch zeigen wird.

⁴⁶ Wie Naturkatastrophen.

Demnach bleibt mutmaßlich nur die Möglichkeit, auf die englische Lehnbedeutung zurückzugreifen oder eine andere deutsche Variante zu suchen, die dem Eventbegriff besser entspricht.⁴⁷

Besonders problematisch und wenig beachtet ist im deutschen Sprachgebrauch die unterschiedliche Verwendung von Ereignis und Event, die im englischen Sprachraum *nicht* auseinander fallen. Ein „normales“ Ereignis wird ebenso wie ein „außergewöhnliches“ Ereignis zunächst als event ausgedrückt. Im Englischen wird ein „ordinäres“ Ereignis oft durch den Zusatz „spezial“ erst zu einem „special event“ deklariert.

Andererseits benutzen viele das englische „event“ und meinen eigentlich „nur“ ein (in Wahrheit nur unwesentlich) besonderes Ereignis. Insbesondere die Medien bezeichnen auch sonstige Ereignisse, die nicht besonders spektakulär sein müssen, als Events⁴⁸. An diesem Beispiel erkennt man sehr deutlich, wie sehr sich gerade die Medien dieses Modewortes bemächtigen, ohne dabei allerdings irgendwelchen bestimmten Richtungen zu folgen – Hauptsache das Wort wird benutzt.⁴⁹

Ähnlich verhält es sich in Frankreich. Ein événement bezeichnet alltägliche und spektakuläre Ereignisse mit ein und demselben Grundwort.⁵⁰ An diesem Punkt kristallisiert sich einmal mehr der Unterschied zwischen den beiden Sprachen heraus. Ähnlich wie im Englischen bedarf es für die französische Sprache zunächst keines Unterschieds zwischen einem „gewöhnlich“ geschehenen Ereignis und eines inszenierten außeralltäglichen Erlebnisses.

Eventuelle Ereignisse existieren, eventuelle Events nicht. Events haben immer einen Verursacher, Ereignisse nicht zwingend.

Auch Event einfach mit *Erlebnis* gleichzusetzen, hinkt der gesellschaftlichen Bedeutungszumessung hinterher und verbietet sich aus folgenden Gründen. Erlebnisse wie Ereignisse können positiver *oder* negativer Natur sein. Events hingegen sind im Endeffekt auf rein *positives* Empfinden ausgelegt. Events, die nicht durch Imponderabilien ins Negative umgeschlagen sind, sondern bei denen der Initiator als bewusstes Resultat feel-bad-Emotionen vorgesehen hat, sind die große Ausnahme und die bekannte Bestätigung der Regel.⁵¹

⁴⁷ Selbst die Attributierung von „Ereignis“ (inszeniert, mediatisiert ...) scheint in dieser speziellen Bedeutungskonstellation dem Event hinterherzuhinken.

⁴⁸ So z. B. bestimmte Fernsehsendungen wie das „Sommererevent“ bei RTL hinter dem ein Kinofilm verborgen ist. Das ZDF spricht in seinen Programmhinweisen jedoch von Fernseh-Ereignissen. Inwieweit sich hier ein Indiz auf eine differenzierte Darstellung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender ausmachen lässt (eingebettet in einen allgemeinen sprachlichen Untersuchungskomplex), wäre eine interessante Fragestellung einer anderen Untersuchung.

⁴⁹ Was möglicherweise schnell zu seiner Abnutzung führen könnte.

⁵⁰ Zur näheren Erklärung siehe weiter unten.

⁵¹ Zu beachten ist jedoch, dass selbst negative Emotionen – psychologisch gesehen – am Ende als Glücksempfindungen angesehen werden können, z. B. bei Gruselfilmen. Dies ist ein Unterschied zur Politik; dort werden negative Elemente nicht zu Unterhaltungszwecken eingesetzt, sondern entweder um Horrorszenerarien zu präsentieren (nämlich die vermeintlichen Folgen des politischen Gegners), oder um Aktivierungen in bestimmten Bereichen zu realisieren (Umweltschutz = Robbensterben, Gesundheit = Raucherbein ...).

Kombiniert man die in Frage kommenden Wörter mit negativen Attributen, wird eine Abstufung sichtbar. „Ich hatte ein negatives *Ereignis*, ich hatte ein negatives *Erlebnis* oder ich hatte ein negatives *Event*.“⁵² Erstere beide Fälle sind alltägliche Vorkommnisse und Aussagen. Die Behauptung „Ich hatte ein negatives Event“ ist paradox und kommt nicht vor. Wenn man sagt, dass das Event schlecht war, dann bezieht sich das üblicherweise auf den *Ablauf* der Veranstaltung. Wenn ein Event mit negativen Emotionen (Schockelementen) arbeitet und man den Ablauf als solchen gelungen findet, spricht man nicht von einem negativen, sondern trotzdem von einem gelungenen Event. Wenn ein Event jemanden anspricht, kommt es nicht darauf an, mit welchen Mitteln zu Werke gegangen wird, sondern es zählen allein das Ergebnis, die Unterhaltung oder das Aktivieren des Teilnehmers.

Aus den bisher gewonnenen Einsichten kann nun eine erste wissenschaftliche Definition auf *allgemeiner* Verwendungsebene abgeleitet werden, die auf besondere Weise auch die momentane Gesellschaftskonfiguration widerspiegelt: „Events‘ sollen heißen: Aus unserem spät-, post- bzw. reflexiv-modernen Alltag herausgehobene, raum-zeitlich verdichtete, performativ-interaktive Ereignisse mit hoher Anziehungskraft für relativ viele Menschen. Diese Anziehungskraft resultiert wesentlich aus dem ‚Versprechen‘ eines hohen, teilnehmerspezifisch vorangelegten, typischerweise verschiedene Kulturformen übergreifenden Spaß-Erlebens. Das heißt, Events sind vorproduzierte Gelegenheiten zur massenhaften Selbst-Inszenierung der Individuen auf der Suche nach einem *besonderen* (und besonders interessanten), eigenen Leben‘.“⁵³

Ein Event stellt demnach einen Ausbruch aus der individualisierten Gesellschaft hin zu einem Kollektiverlebnis dar. Möglicherweise liegt gerade darin die Attraktivität von Events. Events sind ein Mikro-Spiegelbild der Spaßgesellschaft: Ad-hoc- oder geplante Zusammenkünfte von individualisierten Gesellschaftssubjekten, ein gesellschaftlicher roll-back, bei dem die Sehnsucht nach gemeinsamen sozialen Erfahrungen ausgelebt werden soll.

Da die Events zeitlich befristet sind, besteht in der Regel auch keine längerfristige Bindung zur Gruppe. Verpflichtungen oder Reziprozitäten sind unbekannt. Es ist gerade das freiwillige Sicheinlassen für eine bestimmte Zeitperiode, ohne den Druck anhängender Pflichten zu spüren. Dies gilt insbesondere bei allgemeinen Unterhaltungsevents, die in der Gesellschaft breit angelegt sind.

Events haben sich sprachlich vom „bloßen“ Ereignis abgesetzt und haben es an einigen Stellen hinter sich gelassen. Events auf der makrosoziologischen Ebene sind zusammenfassend betrachtet positiv besetzt, wenn auch in ihrer Gestaltung und in ihrer Form höchst differenziert, was sich auch in den folgenden Erörterungspunkten festmachen lassen wird.

⁵² Diese Gegenüberstellung verdeutlicht überdies auch, wie häufig das „Event“ mittlerweile benutzt wird: „Das Konzert war ein tolles Ereignis, ein tolles Erlebnis oder ein tolles Event.“ Alle drei Aussageformen sind korrekt, doch es scheint, dass die dritte immer weiter an sich greift.

⁵³ Hitzler, Roland, zitiert nach: <http://www.google.de/url?sa=t&ct=res&cd=2&url=http%3A//www.uni-graz.at/%7Eprischin/mth05erlebnis-neu.doc&ei=auwaQ-nsEcP2RcPikIkN>, 02.05.2005.

2.1.3. Die Benutzung in der Marketingwissenschaft, Werbe- und Veranstaltungsbranche

Die bislang allgemeinen und unscharfen Eventvorstellungen auf *globaler* Ebene sollen nun in einem eingegrenzteren Bereich konkretisiert werden. An dieser Stelle werden daher der aktuelle Stand in der *wissenschaftlichen* Literatur und die Konzepte in bestimmten *Praxisfeldern* besprochen und reflektiert. Wie bereits gesehen, kann für die gesamtgesellschaftliche Schicht kein genaues Bild gezeichnet werden, wenn auch bestimmte Kategorisierungen möglich sind, denen ausnahmslos immerhin eine Gemeinsamkeit immanent ist: eine durchweg *positive* Besetzung des Event-Begriffes.

Ein definitorischer Zugang soll auf dem ursprünglichen Einsatzgebiet (in der Produktwerbung) gefunden werden, denn um konsequent und konsistent von den Mikro- auf die Makroebenen aufzusteigen, müssen auf jeder Stufe erst einmal die *originären* Begriffe und Konzepte überprüft werden. Erst dann macht ein gewissenhafter Versuch einer Übertragung auf die politische Ebene Sinn.

Bei der *wissenschaftlichen* Annäherung erscheint es demnach interessant, zunächst auf die Betriebswirtschaftslehre⁵⁴ und die angrenzenden Terrains einzugehen, um darauf aufbauend den Sprung in die Politikwissenschaft nachvollziehen und überprüfen zu können.

Selbst bei einer nur oberflächlichen Beschäftigung mit Events stellt sich nämlich schnell heraus, dass die vorherrschende Domäne eindeutig in der Werbe- und Unterhaltungswirtschaft anzusiedeln ist. Eine gründlichere Analyse bekräftigt diesen ersten Eindruck. So führen Stichwortsuchen mit Hilfe der wichtigsten Suchmaschinen im Internet⁵⁵ zu folgenden in **Tabelle 1** dargestellten eindeutigen Ergebnissen:

Suchmaschine	Deutschland	Frankreich	Schweiz
google	7.000.000	3.020.000	3.010.000
lycos	1.125.577	93.670	1.125.577
msn	6.717.239	1.026.481	2.402.713

Tabelle 1: Verbreitung des Wortes „Event“ in den drei Ländern laut Internetsuchmaschinen⁵⁶

Zwei Ergebnisse sind besonders evident: Erstens zeigt sich eine starke Verankerung des Event-Begriffs in Deutschland. Aber auch in der Schweiz findet man die Bezeichnung allenthalben, wobei bei diesen Resultaten zu berücksichtigen ist, dass – gemessen an der Bevölkerungs- und Internetseitenzahl – eine relativ hohe Trefferquote zustande gekommen

⁵⁴ Insbesondere den Teilgebieten des Marketings.

⁵⁵ Internetsuchmaschinen dürfen zwar nicht als ein exaktes Instrument zur wissenschaftlichen Bestimmung von allgemeinen quantitativen Aussagen in diesem Zusammenhang benutzt werden, doch sie vermitteln immerhin Tendenzen und bilden einen gewissen Realitätsbereich der Gesellschaft ab. Da „Event“ eher im Sprachgebrauch Jüngerer und der Veranstaltungsbranche zu finden ist, denen eine besonders hohe Affinität zum Internet nachgesagt wird, kann die Recherche per Suchmaschinen jedoch aufschlussreiche Einsichten liefern.

⁵⁶ Folgende Seiten wurden konsultiert (Stand: April 2005): www.google.de, www.google.fr, www.google.ch, www.lycos.de, www.lycos.fr, www.lycos.ch, www.msn.de, www.msn.fr, www.msn.ch.

ist.⁵⁷ Zweitens fällt eine doch überraschend weite Verbreitung des Begriffs „Event“ auch in Frankreich auf, deren Gründe noch zu hinterfragen sein werden.⁵⁸

In einem ersten Schritt wurde ausschließlich das Keyword „Event“ als Suchbegriff eingegeben. Eine stichprobenartige Durchsicht der Trefferliste ergab eine klar überwiegende *unterhaltungsorientierte* Perspektive.

Bestätigt wurde die Ausgangshypothese, dass der Event-Begriff – auch durch eine Verfeinerung in der Suchsystematik – sehr einseitig bestimmten Bereichen zugeordnet wird. Neben „Event“ wurden verschiedene weitere Schlüsselwörter als Suchvarianten mit eingegeben. Die Kombination aus „Event und Politik“ erbrachte dabei eine vergleichsmäßig geringe Trefferanzahl, die noch zum Gegenstand der Erörterung gemacht werden wird.

Analog zum signifikanten Resultat in der Online-Recherche liefert auch die klassische Literatursuche in Monographien und Aufsätzen ein deutliches Ergebnis: Die Begrifflichkeit „Event“ ist auch im *traditionellen* Medienbereich evident vorherrschend auf *ökonomischen* und *unterhaltenden* Gebieten anzutreffen. Der Bezug zur Politik ist die klare Ausnahme.⁵⁹

Doch trotz der Hegemonie in den genannten Branchen existiert nach Anne-Katrin Sträßer auch in der BWL / Werbung „weder ein allgemeingültiger Definitionsansatz noch eine klare Abgrenzung zu anderen Kommunikationsmitteln, wie z. B. Messen oder Ausstellungen.“⁶⁰ Immerhin lässt diese Einsicht die Schlussfolgerung zu, dass ein Event ein *Kommunikationsmittel* sein muss und damit die Stoßrichtung des Forschungsinteresses vorgibt.

Dass in der Literatur bis dato keine allgemeingültiger Definitionsansatz und keine klare definitorische Abgrenzung zu anderen *kommunikativen* Instrumenten zu finden sind, erklärt Manfred Bruhn mit der noch sehr jungen „betriebswirtschaftlichen Betrachtung des Eventmarketings als Instrument der Unternehmenskommunikation.“⁶¹

Dennoch sind die Bemühungen um eine begriffliche Konvention in den genannten Bereichen weiter fortgeschritten als in anderen Disziplinen.

Für Thomas Inden wiederum ist ein Event – allgemein und ohne direkten Bezug zu einer Branche – „... eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“⁶² Neben dem Verweis auf ein Kommunikationsinstrument werden hier

⁵⁷ Bei der Ergebnisdarstellung für die Schweiz kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass auch Seiten aus der Bundesrepublik (und aus Österreich) mitgezählt worden sind. Besonders auffällig scheint dies bei lycos.de (identisches Resultat) zu sein.

⁵⁸ In diesem Fall kann eine Einbeziehung kanadischer Seite bzw. ein kanadischer Einfluss nicht ausgeschlossen werden. Zum linguistischen und interkulturellen Verhältnis zwischen Frankreichs und Kanada (Québec) siehe: Portine, Henri: L'Argumentation écrite : expression et communication. Paris 1983.

⁵⁹ Vgl. Verzeichnis Lieferbarer Bücher = 101 Einträge für Event, 118 für Ereignis. Electre (Pendant des VIB in Frankreich) = 4 Einträge für Event, 113 für événement (Stand: April 2005).

⁶⁰ Sträßer, Anne-Katrin: Eventmarketing – Neue Wege der Kommunikation, Books on Demand 2001, S. 11.

⁶¹ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997, S. 776.

⁶² Inden, Thomas: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg / Lech 1993, S. 29.

zusätzlich noch die integrativen Bestandteile eines sinnlich-speziellen Ereignisses für besondere Adressaten hervorgehoben.

Die Bedeutungskonzentration vom umfassenden Ereignis hin zum Event – als Form eines speziellen Erlebnisses – ist vor allem den Aktivitäten innerhalb des *wirtschaftlichen* Event-Marketings⁶³ zuzuschreiben. Die zuvor angedeuteten Eventvorstellungen der Spaßgesellschaft⁶⁴ sind zweifelsohne auf den Konsumbereich zurückzuführen, wobei die Frage nachdem, was zuerst war, der Eventbedarf der Konsumenten oder das Eventangebot der Werbung, nicht beantwortet werden kann und auch keine unmittelbare Bedeutung hat.⁶⁵

Eine gängige und *praxisnahe* Formulierung für den Produktbereich sieht folgendermaßen aus: „Wie der Name [Event] schon sagt, arbeitet diese Form der Werbung mit ‚Werbe-Veranstaltungen‘. Nicht in der herkömmlichen Art, in der auf einer mehr oder weniger langweiligen Informationsveranstaltung ein Vertreter sein Produkt anpreist, sondern sehr viel kreativer. Ein Event muss so beschaffen sein, dass der Kunde die Animation zum Kauf eines Produkts nicht bewusst oder zumindest als nicht störend empfindet. Beim Event muss der Kunde im Vordergrund stehen. So betrachtet, ist Event-Marketing eine Schiene der Kundenorientierung.“⁶⁶

Erstens lässt sich hier der *direkte* Zusammenhang mit einer werbenden Form ausmachen⁶⁷, und zweitens die nähere Einkreisung, dass es sich um eine Veranstaltung handelt. Werbeveranstaltungen sind nichts Neues und Außergewöhnliches mehr, deswegen muss mittels einer besonderen Ausgestaltung die Veranstaltung in etwas Außergewöhnliches, in etwas Besonderes umgewandelt werden. Der Prozess der Zielerreichung muss jedoch subtil sein, so dass die Veranstaltung nicht als zu aufdringlich empfunden wird.⁶⁸

Zu diesen Basisdefinitionen müssen noch folgende Elemente hinzutreten: „Der Event spricht die Sinne der Gäste an. Er vermittelt persönliche Erlebnisse statt passiven Genusses oder unpersönlicher Information. Der Event-Teilnehmer wird in das Geschehen eingebunden. Er erfährt Freude und Spaß im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Damit ändert sich seine Beziehung zum Produkt und Hersteller im positiven Sinne.“⁶⁹ Diese Aussage enthält eine Rezipientenperspektive, die eine *aktive* Integration des Adressaten in das Event zulässt. Erlebnisse werden so in spezielle Veranstaltungsformen kreativ verpackt, deren Ziel die Kaufanimierung ist, die aber subtil in den Ablauf eingebaut werden muss. Besonders nachvollziehbar, dass das deutsche Ereignis eher durch Erlebnisattraktivität zu einem Event geworden ist, bietet auch der Rückgriff auf

⁶³ Die Integration des Events in Marketing-Konzeptionen wird in Kapitel 2.2.8. eingehendeingehender konkretisiert werden.

⁶⁴ Diese werden in Kapitel 2.4.1.1. noch ausführlicher betrachtet werden.

⁶⁵ Zumindest wird durch diese Fragestellung die Analyse dieser Arbeit nicht tangiert.

⁶⁶ Brückner, Michael und Andrea Przyklenk: Event-Marketing. Messen, Sponsoring, Organisation. Wien und Frankfurt 1998, S. 9.

⁶⁷ Dabei handelt es sich um eine einseitige Sichtweise. Typischerweise werden Events eher der PR zugeordnet - zur Unterscheidung siehe Kapitel 2.3.1.5.

⁶⁸ Eine Parallelität zur klassischen Werbung, bei der zu aggressives Werben ebenfalls nach hinten losgehen kann.

⁶⁹ Brückner, Michael / Przyklenk, Andrea: Event-Marketing. Wien 1998, S. 10.

die Tourismusbranche. Dort wird ausdrücklich mit hautnah erlebbaren Events geworben (Extremsportarten u. a.); Sinnlichkeit und Risiko verschmelzen dabei auf attraktive Weise.

Beim Deutschen Kommunikationsverband BDW, dem Dachverband der sich professionell mit Werbe-Events Beschäftigten, werden unter Events „inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale oder physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen.“⁷⁰

Hier wird die einseitige und vorurteilsbehaftete Werbebühne verlassen und durch einen offenen und innovativen Aspekt der Unternehmenskommunikation ersetzt, die sich dem Ziel der starken Rezipientenaktivierung verschrieben hat.

Cornelia Zanger und Frank Sistenich heben diesen Gesichtspunkt ebenfalls explizit hervor. Für sie sind Events „inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen.“⁷¹

Oliver Nickel wählt einen wirkungsorientierten Ansatz und definiert: „Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d. h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“⁷² Die Wirkung von Events beinhaltet entweder eine starke emotionale Komponente oder eine subjektiv empfindbare Erlebnisbarkeit. Emotionen und Erleben können aber auch in jeder Hinsicht frei kombiniert werden. Nickel verweist aber auch noch auf die temporäre Beschränktheit von Events, die anscheinend mit der zugewiesenen Charaktereigenschaft der auf Kurzfristigkeit angelegten Gesellschaft korreliert. „Kurz: Events ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen, Events sind zeitlich begrenzt, Events sind aktionsorientiert!“⁷³

Aufbauend auf der Palette dieser unterschiedlichen Definitionen mangelt es in der einschlägigen „Handbook“-Literatur der Werbeprofis kaum an konkreten Rezepturen⁷⁴: „Der Event spricht die Sinne der Gäste an. Er vermittelt persönliche Erlebnisse statt passiven Genusses oder unpersönlicher Information. Der Event-Teilnehmer wird in das Geschehen eingebunden. Er erfährt Freude und Spaß im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt

⁷⁰ BDW: Bedeutung, Planung und Durchführung von Events, Erhebungsbericht 1992, Deutscher Kommunikationsverband (BDW). Bonn 1993, S. 3.

⁷¹ Zanger, Cornelia; Sistenich, Frank: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In: Marketing ZfP, 18. Jg., Heft 4/1996, S. 234.

⁷² Nickel, Oliver: Event – Ein neues Zauberwort? In: ders. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 7.

⁷³ Nickel, Oliver: Event, a. a. O., S. 7.

⁷⁴ Derartige Hinweise taugen zwar aus streng wissenschaftlicher Perspektive wenig für theoretische Befunde, da Werbung keine Wissenschaft ist, sondern eine angewandte Wirtschaftskomponente, bei der es um Milliardenbeträge geht. Dennoch können diese offensichtlich praktisch-empirischen Werbetipps einer wissenschaftlichen Untersuchung zugänglich gemacht werden.

oder einer bestimmten Dienstleistung. Damit ändert sich seine Beziehung zu Produkt und Hersteller im positiven Sinne.⁷⁵ Das Bemühen um eine wissenschaftliche Annäherung und eine praktische Anwendung konkurrieren sehr stark und stehen in einer sich gegenseitig beeinflussenden Relation zueinander.

Folgende 20 Charaktereigenschaften können aus den bisherigen Definitionen extrahiert und einem Event typischerweise zugeordnet werden:

▪ Aktivierung	▪ ausgewählte Rezipientengruppe
▪ besondere Veranstaltung	▪ emotional
▪ Erlebnis	▪ individuell
▪ innovativ	▪ inszeniert
▪ Freude	▪ Kommunikationsmittel
▪ kreativ	▪ multisensitiv
▪ professionell	▪ Rezipientenfokussierung
▪ Rezipientenintegration	▪ Spaß
▪ spezielles Ereignis	▪ subtil
▪ Unterhaltung	▪ zeitlich begrenzt

Tabelle 2: Typische Event-Eigenschaften

Diese allgemeine Extraktion erlaubt im folgenden Kapitel eine einfachere Verifizierung und Transformation auf politischer Ebene.

Übrigens: In sämtlichen Begriffsbildungen der Werbebranche ist das Wort „Medien“ an keiner Stelle zu finden. Ein Event ist bereits Kommunikationsmittel und damit ein Medium.

Trotz der Anfänge, in denen die Erforschung der Events noch steckt, können für diesen praxisnahen Wirtschaftsbereich eine ungleich höhere Analysequote und eine größere Konvergenzrate ausgemacht werden als für weite Teile der Sozialwissenschaften, in denen dieses Phänomen zwar als Gegenstand⁷⁶ behandelt, aber selten (vor)definiert wird.

Schlussfolgernd kann also auf die offensichtlich starken Interdependenzen zwischen *kommerziellen* Interessen und den ambivalenten *individualisiert-kollektiven* Einstellungsmustern der Erlebnisgesellschaft abgestellt werden, die sich im Event als ein innovatives Kommunikationsmittel unserer Zeit manifestieren – wie und in welchem Umfang diese auch den Einzug ins Politische suchen, ist Gegenstand des folgenden Analyseabschnitts.

2.1.4. Der Eventbegriff in Frankreich

Möchte man den Event-Begriff bei unseren französischen Nachbarn verstehen, müssen zunächst einmal sprachliche Barrieren beseitigt werden. Die académie française hat es sich zum Ziel gesetzt, gegen sämtliche Anglizismen ein Bollwerk zu errichten, das den Ansturm

⁷⁵ Nickel, Oliver: Event, a. a. O., S. 10.

⁷⁶ Manchmal gar unbewusst.

englischer Vokabeln auf die französische Sprache verhindern soll. Diese Purification (Säuberung) (be-)trifft dementsprechend auch das Event und sein Marketing.⁷⁷

Dabei gestaltet sich die sprachhistorische Aufarbeitung im Französischen kompliziert.

Ausgangspunkt ist das französische Wort für Ereignis. Parallel zur deutschen Sprachentwicklung liegt der Ursprung im lateinischen Wort „eventus“. Im Französischen wurde hieraus jedoch direkt die Ableitung „event“ gebildet und bis zum 15. Jahrhundert benutzt.

1461 wurde „event“ jedoch in das mittelfranzösische Wort „événement“ übergeführt, welches bis dato seine Gültigkeit besitzt.⁷⁸

1573 setzte sich „event“ im modernen Englisch durch.

1979 akzeptierte die académie française offiziell die Schreibweise „événement“.

Dieser kurze linguistische Rückblick zeigt also eine bereits ursprüngliche Verwendung von „event“ im Französischen, die zugunsten von „événement“ vor rund 5 Jahrhunderten aufgegeben wurde.

Événement bedeutet: „1.) Ce qui se produit, arrive ou apparaît. 2.) Fait important, marquant.“⁷⁹ Insbesondere die zweite Bedeutung legt eine Nähe zu den mit Events verbundenen Charakteristika. Vor allem, da das événement durch den Zusatz „faire“ einen inszenatorischen Charakter erhält, der im Deutschen mit „Theater machen“ übersetzt werden kann.

In Internet-Wörterbüchern⁸⁰ finden sich folgende Übersetzungen: „communication par événement [comm.] = die Event-Kommunikation“.⁸¹ Aber dies ist nur eine vermeintlich korrekte Übersetzung. Tatsächlich kursiert eine Vielzahl von Wörtern, die eigentlich dasselbe ausdrücken möchten.⁸²

Angesichts der großen verstrichenen Zeitspanne, ist davon auszugehen, dass das „event“ in der Gegenwart nicht mehr einem Wort französischen Ursprungs zugerechnet wird, sondern dass vielmehr eine eindeutige Assoziation zum englischen event hergestellt wird.⁸³

Hinzutritt eine sprachliche Barriere, die vermutlich auch gegen eine „Renaissance“ von Event spricht. Das französische Wort „évent“ (im Deutschen: „Luft-/Zugloch, Abzug, Luftkanal“) wird zwar selten verwendet, schränkt aber aufgrund seiner orthographischen Ähnlichkeit die „event“-Benutzung eher ein. Bedenkt man überdies die in Frankreich angepasste Aussprache von Wörtern englischen Ursprungs, so würde auch in der mündlichen

⁷⁷ Zum spannungsgeladenen Verhältnis des Französischen zum Englischen sowie zu den generellen Auswirkungen von Sprachpolitik auf das Sprachbewusstsein in Frankreich siehe Braselmann, Petra: Sprachpolitik und Sprachbewusstsein in Frankreich heute. Tübingen 1999.

⁷⁸ Vgl. Le Dictionnaire historique de la langue française. Paris 1992.

⁷⁹ Le Petit Larousse. Paris 2005.

⁸⁰ Auf diese muss rekuriert werden, da auch aktuelle gedruckte vorliegende Standardwörterbücher keine Übersetzung anbieten.

⁸¹ Vgl. www.leo.org.

⁸² Zur Problematik der Kontextgebundenheit in der französischen Linguistik siehe: Cusin-Berche, Fabienne; Rakotonoelina, Florimond und Sandrine Reboul-Touré: Les mots et leurs contextes. Paris 2003.

⁸³ Zur „Anfälligkeit“ der deutschen Sprache gerade in Bezug auf modernen Anglizismen im Vergleich zum Französischen siehe Plümer, Nicole: Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität: Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt am Main u. a. 2000.

Sprache keine Unterscheidung mehr zwischen *évent* und *event* auszumachen sein. Gestützt wird diese Vermutung durch einen Überblick gängiger Benutzungssphären in Frankreich.

Die Verwendung des als eindeutig angloamerikanischen Ursprunges nachvollziehbaren Wortes „event“ findet man in Frankreich ausschließlich in fachspezifischen Domänen. Herausstechen auch hier Veranstaltungspraktiker, die kommerzielles Event-Marketing betreiben.

Demzufolge lässt sich eine Benutzungsschere ausmachen. Während *Event* ein Wort der Praktiker und Anwender ist, das ihnen als *Terminus technicus* fungiert, ist die französische Bevölkerung (ob jung oder alt) eher unbeeindruckt von der eigenen Verwendung des Wortes. In Deutschland und in der Schweiz ist – wie gesehen – eine breite Durchdringung aller Gesellschaftsteile zu kontrastieren.

Aber auch im Deutschen waren es zunächst die Werbespezialisten, die das *Event* als einen professionellen *Terminus* aus den USA importierten.⁸⁴

Es könnte demnach sein, dass sich auch in den nächsten Jahren das „event“ im allgemeingesellschaftlichen Bereich weiter durchsetzen wird, was jedoch in erster Linie davon abhängt, wie stark Unterhaltung, Werbung und Beratung diesen Begriff weiterhin selbst benutzen werden.

Völlig losgelöst von der sprachlichen Ebene gilt es, die inhaltliche zu untersuchen. Die Frage ist, ob sich ähnliche Phänomene wie in den deutschsprachigen Gesellschaften auch in der französischen Gesellschaft ausmachen lassen – unabhängig von der Bezeichnung dieser Phänomene.

Im Folgenden soll deswegen ein Überblick über den französischen Stand der Forschung in diesem Bereich gegeben werden, der allzu oft nicht in Deutschland rezipiert wird.

Neben den speziellen *Events* werden auch Inszenierungspolitik und politische Kommunikation mit dargestellt, da so auch ein besseres Forschungsverständnis für diesen noch relativ jungen Zweig ermöglicht werden kann.

Das Grundübel für aktuelle Kritiken an den Werten, an der Wirtschaft und generell am westeuropäischen Gesellschaftssystem⁸⁵ wird dort ausgemacht: „Le tout lié par un élément qui attire toutes les critiques, quel que soit le bord d’où l’on parle: le système de la REPRÉSENTATION.“⁸⁶

Die französische Politikwissenschaft⁸⁷ beschäftigt sich intensiv mit dem Problem der Repräsentation, das in Verbindung mit politischer Kommunikation gesehen wird, genauer mit

⁸⁴ Abgesehen von der ersten belegten Verbreitung im Pferdesport.

⁸⁵ Zum Import von US-amerikanischen medialen-us-amerikanischer medialer Prägungen und deren Bedeutung für Frankreich siehe Chesnais, Robert: *Médias et politique – William Randolp Hearst à la conquête du pouvoir*, Paris 1996

⁸⁶ Sfez, Lucien: *La politique symbolique*. Neuauflage. Paris 1993, S. 9.

⁸⁷ Zur aktuellen Situation, Grenzziehung und Status der *Sciences Po* aus deutscher Perspektive vgl. Lambauer, Barbara und Susanne Nies: *Sciences Po im Wandel. Gelungene Internationalisierung und gesellschaftliches Engagement*. In: *Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog*, Heft 2, 61. Jahrgang, April 2005, S. 35 – 39.

„la politique du symbole.“⁸⁸ Symbolpolitik kann als ein typisches Merkmal französischer Politik gesehen werden, das ihren Ursprung im monarchistischen Staat hat und das bis heute die französische Politik prägt.⁸⁹

Da diese Seite der Kommunikation als manipulativ oder zumindest beeinflussend in negativer Hinsicht angesehen wird,⁹⁰ bemühen sich einige Wissenschaftler darum, die verfälschenden Mechanismen aufzudecken, um so den „citoyen ordinaire“ zu schützen.^{91/92}

Neben dem Misstrauen gegenüber der Kommunikation staatlicher Institutionen hat auch die Beschäftigung mit dem Front National von Jean-Marie Le Pen zu einem Beschäftigungsboom mit politischer Kommunikation beigetragen.⁹³

Auch Roland Cayrol setzt auf die normative Seite, wenn er durch Analysen der „Nouvelle communication politique“⁹⁴ den Bürger über die Mechanismen des „marketing politique“ aufklären möchte.

Analog zu den „Kolonisierungstendenzen“ in der Bundesrepublik spricht Cayrol davon, dass „la communication mange la politique.“⁹⁵ Als Horroszenario steht bei Passivität des Bürgers am Ende „un effacement de la politique.“⁹⁶

Generell überwiegen eindeutig die kritischen Stimmen in der französischen Politikwissenschaft, die allgemein warnen: „La politique sous l’influence des médias.“ Die Medien müssen aufpassen, nicht einen „journalisme de marché“⁹⁷ auszuarten, der markt-ökonomischen Logiken folgt. Balzac⁹⁸ nannte die Presse bereits Vierte Gewalt, freilich mit einer kritischen Attitüde: „La presse est en France un quatrième pouvoir dans l’Etat; elle attaque tout et personne ne l’attaque.“⁹⁹ In Frankreich wird der Begriff der vierten Gewalt auch aktuell weniger offensichtlich, da Charon die französische Presse grundsätzlich eher im Bunde mit den Potentaten aus Politik und Wirtschaft sieht und weniger als Vertreter der „kleinen Leute.“¹⁰⁰

Generell fehlt auch in Frankreich die Eingemeindung der Kommunikation^{101/102} oder eines Medienbegriffs in die Definition des Politischen,¹⁰³ was auch in dieser Gesellschaft den

⁸⁸ Sfez, Lucien: La politique symbolique. Neuauflage. Paris 1993, S. 11.

⁸⁹ Siehe hierzu Altweg, Jürg: Macht – und ihre Inszenierung in Frankreich, www.leforum.de/de/de-pouvoir.htm

⁹⁰ Vgl. Mucchielli, Alex: L’art d’influencer. Paris 2000, S. 164.

⁹¹ Ebd.

⁹² Mouchon, Jean: La politique sous l’influence des médias. Paris 1998.

⁹³ Zur besonderen politischen Kommunikation Jean-Marie Le Pens (inkl. selbinszenatorischer Elemente) siehe beispielsweise Thimm, Katja: Die politische Kommunikation Jean-Marie Le Pens: Bedingungen einer rechtspopulistischen Öffentlichkeit, Frankfurt am Main u. a. 1999.

⁹⁴ Cayrol, Roland: La nouvelle communication politique. Paris 1986.

⁹⁵ Ebd. S. 127.

⁹⁶ Ebd. S. 214.

⁹⁷ Neveu, Érik: Sociologie du journalisme. Paris 2001, S. 93.

⁹⁸ Zum Verhältnis der französischen Presse zu ihren Intellektuellen siehe anlässlich des Todes von Jacques Derrida Ritzenhofen, Medard: Zisterziensischer Sprachzauber: Zum Tod des Philosophen Jacques Derrida. In, in: Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 6, 60. Jg. Jahrgang, Dezember 2004: S. 45 – 49.

⁹⁹ Revue parisienne August 1840, zitiert nach Balle, F.: Médias et sociétés. Paris 1990, S. 34.

¹⁰⁰ Charon, Jean-Marie: Le journalisme, Toulouse 1995.

¹⁰¹ Vgl. Sfez, Lucien: La communication. 5. Aufl. Paris 1999.

Realitäten hinterherhinkt. So thematisiert Jean-Marie Denquin¹⁰⁴ in seiner Einführung in die Politikwissenschaft an keiner Stelle die Medien. Dies könnte auch als Hinweis dafür gewertet werden, dass sich die französische Politikwissenschaft eher zurückhaltend gegenüber Medienanalysen verhält. Demgegenüber widmen sich die französischen Informations- und Kommunikationswissenschaften¹⁰⁵ sowie vor allem die Soziologie¹⁰⁶ mit allen Arten der Kommunikation, so auch der Politischen¹⁰⁷ und weist dabei einen stark normativen Charakter auf.

Vor allem dem Medium Fernsehen wird oft die Hauptschuld¹⁰⁸ an der „démocratie mise en scènes“¹⁰⁹ gegeben, die vor allem für „désinformation“¹¹⁰ sorgt, und mündet in starken Aufrufen für die Kräftigung der Printmedien.¹¹¹ Ignacio Ramonet untersucht aber auch andere Medien wie Werbespots oder Kinofilme, um die „propagandes silencieuses“ herauszuarbeiten.¹¹²

Aussagen wie „les messages télévisés, le ‚spectacle‘ médiatique, jouent sur la dramatisation des événements ...“¹¹³ oder „politique-spectacle“¹¹⁴ bereichern zwar das sprachliche Repertoire, sind allerdings hinderlich bei der Analyse.¹¹⁵

Die Debatte um das Fernsehen mit all seinen Merkmalsausprägungen lässt sich in Anlehnung an Noël Nel¹¹⁶ in vier Etappen einteilen:

- 1954: Ausgangspunkt durch Pierre Corval und seine Sendung: „Face à l'opinion“
- 1968 – 1980: Geburtsperiode des Genres
- 1969 – 1974: Zeit der Kontroverse
- 1974 – 1981: Zeit der provokanten Fragestellungen
- 1982 – heute: Zeit der Talkshows und der Gattungsvielfalt.

¹⁰² Zum Spezialfall der „Information“ siehe Coadic, Yves-François Le: *La science de l'information*. 2. Auflage. Paris 1997.

¹⁰³ Aktuelle Politdefinitionen stehen bei Debbasch, Charles und Jean-Marie Pontier: *Introduction à la politique*. 5. Aufl. Paris 2000.

¹⁰⁴ Denquin, Jean-Marie: *Introduction à la science politique*. 2. Aufl. Paris 2001.

¹⁰⁵ Vgl. als Standardwerk Muccielli, Alex: *Les science de l'information et de la communication*. 3. Aufl. Paris 2001.

¹⁰⁶ Die von einigen Wissenschaftler in die „sociologie politique“ überführt wird; vgl. Chagnollaude, Dominique: *Science Politique – Éléments de sociologie politique*. 4. Aufl. Toulouse 2002; und Chagnollaude, Dominique: *Introduction à la politique*. Paris 1996.

¹⁰⁷ Vgl. grundlegend Pedler, Emmanuel: *Sociologie de la Communication*. Paris 2000.

¹⁰⁸ Spätestens seit Bourdieu, Pierre: *Über das Fernsehen*. Frankfurt am Main 1998.

¹⁰⁹ Vgl. Coulomb-Gully, Marlène: *La démocratie mise en scènes*. Paris 2001.

¹¹⁰ Vgl. Allemand, Laëtitia und Jean-Michel Oullion: *Les médias*. Paris 2000, S. 30.

¹¹¹ In diesem Sinne z. B. Ramonet, Ignacio: *La tyrannie de la communication*. Paris 1999, S. 282 – 283.

¹¹² Ramonet, Ignacio: *Propagandes silencieuses – Masses, télévision, cinéma*. Paris 2000.

¹¹³ Lagroye, Jacques: *sociologie politique*. 4. Aufl. Paris 2002, S. 341.

¹¹⁴ Neveu, Érik: *Une société de communication?* Paris 2001, S. 95.

¹¹⁵ Zur Sinnkonstruktion von Wörtern im wissenschaftlichen Diskurs Frankreichs siehe: Authier-Revuz, Jacqueline; Doury, Marianne und Sandrine Reboul-Touré: *Parler des mots : Le fait autonymique en discours*. Paris 2003.

¹¹⁶ Nel, Noël: Der gegenwärtige Stand der sozio-semiotischen Forschung zum französischen Fernsehen. In: Viallon, Philippe: *Kommunikation, Medien, Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler*. Berlin 2002, S. 318.

Ereignisinszenierungen wurden besonders in der Übergangszeit von der vorletzten zur letzten Periode erstmalig besprochen. Die provokanten Fragestellungen fielen Anfang der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts auf fruchtbaren Boden, als der Boom an Talkshows^{117/ 118} in Frankreich einsetzte.

In der Retrospektive werden mittlerweile verstärkt auch historische Medienereignisse und Events erforscht.¹¹⁹

Auch das inzwischen legendäre TV-Duell zwischen Mitterrand und Chirac aus dem Jahr 1988 kann als ein wichtiges Datum für wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Events gewertet werden.^{120/121}

Nur vereinzelte Stimmen wenden sich gegen die „stigmatisation du spectacle politique“¹²² und weisen ihm optimistischerweise eine wichtige Funktion zu: „Le spectacle politique peut être celui d’une remise en question.“¹²³

Zu beachten ist auch die Rollen der Medien selbst: „Was die Journalisten betrifft, so hat ihnen ihre Berufung auf grundsätzliche Unabhängigkeitsprinzipien oft erspart, sich in Frage zu stellen. Sie bezogen sich weiterhin auf eine literarische Tradition, blieben dem Prestige des Namenszugs verhaftet und bevorzugten Analyse und Kommentar.“¹²⁴ So haben die Transformationen in der Presselandschaft „keine tief greifende Rückwirkung auf die Einstellung der Journalisten zu ihrer Funktion bewirkt.“¹²⁵

Beim Fernsehen hat sich dagegen ein bemerkenswerter Funktionswandel vollzogen. Die Unabhängigkeit des französischen Fernsehsystems von der Politik hat sich mittlerweile aufgrund von Privatisierungen sowie politischer Distanznahme stabilisiert und ist weit entfernt von solchen Aussagen zu den Abendnachrichten: „Die Regierung zu Gast im Speisezimmer eines jeden Franzosen.“¹²⁶

Dennoch gibt es nach wie vor große Unterschiede zwischen Frankreich und Deutschland. So bringt Hanne Landbeck es treffend auf den Punkt, indem sie bei den

¹¹⁷ Eine linguistische Studie französischer Wahlkampfdebatten findet sich bei Petter-Zimmer, Yvonne: Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten, Tübingen 1990

¹¹⁸ Für eine Auseinandersetzung mit der Etappe der 1980er Jahre siehe Eggs, Ekkehard: Die Inszenierung von Politik – Debatten mit Politikern im französischen Fernsehen 1980 – 1990, Rheinfelden, Berlin 1990.

¹¹⁹ Ein gutes Beispiel liefert Cohen, Evelyne: Mai 1958 – Les événements télévisuels dans l’événement politique. In: Delporte, Christian und Annie Duprat: L’événement – images, représentation, mémoire. Paris 2003, S. 113 – 127.

¹²⁰ Vgl. Voguet, Emmanuel und Lilian Soubranne: PoliticART – Abécédaire des secrets de la communication politique. Paris 1999 : S. 77 – 79.

¹²¹ Auch andere politische Akteure stießen auf Interesse. Eine ausführliche Prozessstudie zur Inszenierung des französischen Patronats z. B. steht bei Kowalsky, Wolfgang: Die Inszenierung eines positiven Unternehmerbildes in Frankreich 1965 – 1982. Rheinfelden – Berlin 1991.

¹²² Dayan, Daniel und Elihu Katz: Télévision d’intervention et spectacle politique. Agir par le rituel. In: Hermès 17 – 18: Communication et Politique. Paris 1995, S. 182.

¹²³ Ebd. S. 183.

¹²⁴ Rozenblum, Serge-Allain: Evolution oder Mutation der französischen Presse, in: Lasserre, René, Neumann, Wolfgang und Robert Picht: Deutschland – Frankreich: Bausteine zum Systemvergleich, Band 1: Politisches System und Öffentlichkeit, Gerlingen 1981,; S. 281 – 323.

¹²⁵ Lepape, Pierre: La presse, Paris 1972,; S. 35.

¹²⁶ Roegner, Heribert: Staatseinfluss im französischen Rundfunk: Entwicklungen und Tendenzen nach dem Regierungswechsel Giscard d’Estaing – François Mitterrand, Darmstadt 1983, : S. 125.

Inszenierungsstrategien der TV-Nachrichten „Französische Nähe“ der „Deutschen Distanz“ gegenüber stellt.¹²⁷

Allerdings konnte Barbara Thomaß überraschend wenig gravierende Unterschiede hinsicht Ethik-Vermittlung während der Journalistenausbildung¹²⁸ beobachten.¹²⁹

Für vergleichende Studien genutzt werden könnten in diesem Zusammenhang gängige Handbücher für Journalisten, die besonders gut den allgemein anerkannten Stand des Berufs wiedergeben.^{130/131/132/133}

Eines ist typisch für die französische Philosophie¹³⁴ des 20. Jahrhunderts: „In keiner anderen Philosophietradition wurde auf so eindringliche und vielschichtige Weise über das Ereignis nachgedacht.“¹³⁵ Dies schließt auch eine ideologische Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsbegriff ein,¹³⁶ besonders Pierre Bourdieu widmete sich dem Verhältnis zwischen Sprache und Machtsymbolen.¹³⁷ Auf dessen kritischen Analysen baut die aktuelle Auseinandersetzung mit symbolischer Politik auf.

Über Événement im Sinne des allgemeinen Ereignis- oder Themenmanagements wird in Frankreich seit gut zwei Jahrzehnten diskutiert.¹³⁸

Unterschieden werden in dieser Annäherung drei Ereignistypen¹³⁹:

- l'événement majeur: Hauptereignisse, über die diskutiert werden *muss*.
- l'événement dénué d'intérêt: Ereignisse, die nur für gewisse Personen(kreise) relevant sind.
- l'événement d'importance moyenne: das gros der Ereignisse, man *kann* über sie sprechen, *muss* es aber nicht tun.

¹²⁷ Landbeck, Hanne: Medienkultur im nationalen Vergleich: Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs, Tübingen 1991, S. 59.

¹²⁸ Eine breit angelegte komparatistische Studie zu französischen und deutschen Journalisten siehe Preisinger, Irene: Information zwischen Interpretation und Kritik: Das Berufsverständnis politischer Journalisten in Frankreich und Deutschland, Wiesbaden 2002

¹²⁹ Vgl. Thomaß, Barbara: Ethik in der Journalistenausbildung. Ein Vergleich französischer und deutscher Ausbildungsgänge, in: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen, Konstanz 1997: S. 291 - 301

¹³⁰ Charon, Jean-Marie: Le journalisme. Toulouse 1995.

¹³¹ Mouriquand, Jacques: L'écriture journalistique, 2. Aufl. Paris 1999

¹³² Gaillard, Philippe: Technique du Journalisme, Paris 1996 (7. Aufl.)

¹³³ Siehe folgenden Sammelband zu einem vergleichenden Ansatz: Hörisch, Jochen und Gérard Raulet: Sozio-kulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien: Der Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich, Frankfurt a. M. u. a. 1992

¹³⁴ Eine gute Kurzdarstellung mit vergleichender Komponente liefert Jurt, Joseph: Französisches Denken nach Sartre. In: ders. und Rolf G. Renner (Hrsg.): Wahrnehmungsformen/Diskursformen in Deutschland und Frankreich. Wissenschaft, Medien, Kunst, Literatur. Berlin 2004, S. 65 – 84.

¹³⁵ Rölli, Marc: Einleitung: Ereignis auf Französisch. In: ders. (Hrsg.): Ereignis auf Französisch. Von Bergson bis Deleuze. München 2004, S. 7.

¹³⁶ Vgl. Aubenas, Florence und Miguel Benasayag: La fabrication de l'information – Les journalistes et l'idéologie de la communication. Paris 1999, S. 67 – 85.

¹³⁷ Vgl. Bourdieu, Pierre: Langage et pouvoir symbolique. Paris 2001.

¹³⁸ Vgl. exemplarisch Veron, Eliseo: Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Miles Island, Paris 1981 und Cefaï, Daniel: La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. In: Réseaux Nr. 75. Paris 1996, S. 43 – 60.

¹³⁹ Vgl. Freund, Andreas: Journalisme et mesinformation. Paris 1991, S. 22.

Statt der in der deutschsprachigen Literatur üblichen Einstufung nach der Ereignis*entstehung* ist dies eine Einteilung aus der Perspektive der Ereignis*bedeutung*.

In Anlehnung an Real- und Pseudo-Ereignisse findet man in der französischen Gegenwartswissenschaft eine Differenzierung zwischen dem „*événement réel*“ und dem „*événement projeté*“. Letzteres wird allerdings nicht als eine globale Pseudo-Erscheinung aufgefasst, sondern als konstituierendes Mittel verknüpft mit der Sprache: „L'*événement projeté* est celui qui n'existe que sur le seul plan verbal et n'a aucune existence autre – même si la déclaration en quoi il consiste renvoie à un événement plus consistant qui se matérialisera ou non.“¹⁴⁰

Charles de Gaulle war angeblich stolz darauf, nicht auf derartige Fachleute wie Kommunikationsexperten angewiesen zu sein.

Seit der Zeit von Giscard d'Estaing (1974 – 1981) verfügen die Präsidenten¹⁴¹ über professionelle Medienberater, die sich insbesondere um die Außendarstellung des jeweils Regierenden zu kümmern haben.

Generelle professionelle Öffentlichkeitsarbeit wird von Jacques Chirac betrieben, bei gleichzeitigem Misstrauen gegenüber den Medien generell.

Jérôme Bourdon spricht von einem Schatten, indem sich Frankreich in professioneller Kommunikations Hinsicht befindet: „Dans l'ombre ici [...] ils n'influent plus seulement sur la tenue vestimentaire, mais parfois sur les modalités ou les moments de décisions essentielles.“¹⁴² Die Intransparenz dieser neuen Bewegung hat den „*expert en communication politique*“¹⁴³ hervorgebracht.

Wie auch in Deutschland und in der Schweiz ist nicht offensichtlich, in welcher Beziehung Expertentum und Politik zueinander stehen: „Ils sont venus du journalisme, de la publicité ou de la politologie.“¹⁴⁴

Im Großen und Ganzen ist es jedoch schwer einzuschätzen, wie die Beratungsfunktionen von den „*offiziellen*“ Bediensteten¹⁴⁵ und den „*Privat*“-Beratern¹⁴⁶ ausgeübt werden, deren Arbeit genau in einer für die Öffentlichkeit nicht zugänglichen Vertraulichkeit zu suchen ist. Wenn in der Bundesrepublik die Tatsache, dass Politiker¹⁴⁷ ihre Rede oft nicht selbst redigieren, ein offenes Geheimnis ist, versuchen französische Politiker, dies für sich

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Zum Verhältnis des Präsidenten zu Massenmedien siehe Seggelke, Sabine: Der französische Präsident Valéry Giscard d'Estaing und die Massenmedien. Vom „Kennedy à la française“ zum skandalisierten Monarchen. In: Gardez! Band 4. Remscheid 2004.

¹⁴² Bourdon, Jérôme: Introduction aux médias. 2. Aufl. Paris 2000, S. 140.

¹⁴³ Ebd. S. 139.

¹⁴⁴ Ebd. S. 140 – 141.

¹⁴⁵ Evident z. B. aus den Organigrammen staatlicher Institutionen und politischer Organisationen.

¹⁴⁶ Zu den ökonomischen Kommunikationsstrategien in Frankreich siehe : Utard, Jean-Michel: Un lexique : Publicité et communication d'entreprise. Paris 1992.

¹⁴⁷ Die facettenreiche Selbstdarstellung politischer Persönlichkeiten der Fünften Republik wird prägnant abgehandelt bei Abélès, Marc: Die Darstellung des Politischen: Republik und Souveränität im Frankreich der Fünften Republik, in: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich, Frankfurt a. M. u. a. 1999: S. 221 – 238

möglichst zu verheimlichen, da dies heute immer noch als „peinlich“ gilt. So wird der Präsidentensitz Elysée-Palast auch schon mal als „belagerte Festung“¹⁴⁸ tituiert.

Weitgehend werden professionelle Beratung und Lobbying als junge Phänomene analysiert: „nos politique n’ont pas encore la culture du lobbying, et sont plus souvent habitués à traiter des dossiers ‚entre gens de bonne compagnie‘“.¹⁴⁹

Auch die professionelle Seite in Form von Beratern wird in Frankreich thematisiert und kritisch begutachtet. So beispielsweise nachzuschlagen bei Ivan Levaï¹⁵⁰, dessen Buchtitel „vous devriez mettre une cravate bleue“ auch Hinweise auf Nivellierungstendenzen im Marketing beinhaltet.¹⁵¹

Für das politische Event-Marketing existieren auch konkrete Handlungsanweisungen, die sich an das traditionelle Wirtschafts-Marketing anlehnen.¹⁵² Im Event-Marketing¹⁵³ wird in Frankreich oft aus der politischen Kommunikation („la communication politique“¹⁵⁴ eine Politik der Kommunikation („la politique de communication“¹⁵⁵), in der es heißt, eine zielorientierte Strategie zu entwerfen.

An konkreten Umsetzungshinweisen für Inszenierungen und Events besteht auch in Frankreich keinerlei Mangel. Die Liste der „manuels“ für deren erfolgreiche Gestaltungen ist lang,¹⁵⁶ doch auch hier kann man wie in der Schweiz und in Deutschland ein klares Übergewicht zugunsten der kommerziellen Veranstaltungsbranche feststellen.

Diese bieten allerdings einen guten definitorischen Ansatzpunkt.

Einige wenige Autoren konzipieren hingegen das gesamte Politik-Marketing und berücksichtigen dabei typische Eigenschaften des politischen Systems.¹⁵⁷ Denn grundlegenderweise werden allgemein gültige Rezepte für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie angezweifelt: „On assimile trop souvent la ‚communication politique‘ à un ensemble de recettes visant la maîtrise des techniques permettant de passer avec succès le test médiatique.“¹⁵⁸

In Frankreich manifestiert sich der Eventkomplex wie in Deutschland und der Schweiz: „L’expression est si ancrée dans les habitudes langagières qu’elle semble ne jamais susciter de questions ni même soulever de problèmes de définition.“¹⁵⁹

¹⁴⁸ Angneli, Claude und Stéphanne Mesnier: Chirac Père & Fille, Editions Grasset & Fasquelle 2000, S. 39 oder Gurrey, Béatrice: Le rebelle et le roi. Albin Michel 2004, S. 173.

¹⁴⁹ Voguet, Emmanuel und Lilian Soubranne: PoliticART – Abécédaire des secrets de la communication politique. Paris 1999, S. 72.

¹⁵⁰ Levaï, Ivan: Vous devriez mettre une cravate bleue – Politiques et médias : il faut tout changer ! Paris 2002.

¹⁵¹ Erinnert sei an das TV-Duell, bei dem Stoiber und Schröder ein sehr ähnliches Outfit aufwiesen.

¹⁵² Vgl. Souchard, Maryse und Stéphane Wahnich: La communication politique locale. Paris 1995, S. 61 – 80.

¹⁵³ Einen Aufriss über den französischen Managementbegriff und die Führung eines Unternehmens findet sich bei Pérez, Roland: La gouvernance de l’entreprise, Paris 2003.

¹⁵⁴ Vgl. Zémor, Pierre: La communication publique. 2. Aufl. Paris 1999, S. 112 – 124.

¹⁵⁵ Souchard, Maryse und Stéphane Wahnich: La communication politique locale. Paris 1995, S. 62.

¹⁵⁶ Repräsentativ sei genannt Happe-Durieux, Laurence und Nicolas Delecourt: Comment organiser un événement. Paris 1996.

¹⁵⁷ Hervorzuheben ist Maarek, Philippe J.: Communication et Marketing de l’homme politique. Paris 2001.

¹⁵⁸ Gingras, Anne-Marie: L’impact des communications sur les pratiques politiques – Lecture critique. In: Hermès 17 – 18: Communication et Politique. Paris 1995, S. 37.

¹⁵⁹ Arquembourg-Moreau, Jocelyne: Le temps des événements médiatiques. Paris 2003, S. 7.

„Un événement est porteur de nouveauté, parfois d'exception, il capte l'attention publique parce qu'il se détache sur le fond de la banalité quotidienne.“¹⁶⁰ Dem Event wird demnach ein Sinn zugestanden, und zwar nicht der einer reinen Unterhaltungsbefriedigung, sondern der einer Informationsübermittlung. Durch bestimmte Eigenschaften reißt der Vermittlungsprozess den Rezipienten oder Teilnehmer aus seiner Alltags-Realität heraus. Ein definitorischer Ansatz, der im deutschen Sprachgebrauch geteilt werden kann.

Im Französischen muss das Event jemanden berühren, *toucher*. Dieses Attribut wird der sinnlichen Komponente des Events am ehesten gerecht. Die Berührung, das Unter-die-Haut-gehen, kann als entscheidender Auslöser für eine gewünschte Aktivierung angesehen werden.

„créer la surprise et se distinguer par sa nouveauté font partie des conditions *sine qua non* de la réussite d'un événement marketing.“¹⁶¹ Zwei Botschaften sind in dieser Aussage von Bedeutung. Zum einen ein weiterer Beleg für eine identische Charakterzuweisung in Frankreich wie in den deutschsprachigen Ländern in Form seiner Überraschung und Innovation. Zum anderen der Verweis auf die Begrifflichkeit des „événement marketing“, das somit als Vergleichsbasis für das Event-Marketing festgehalten werden kann.

Durch den Zusatz „communication“¹⁶² wird sichtbar, was im Deutschen verborgen bleibt: die kommunikative und dialogische Eigenschaft der Events. Diese kann sich auf verschiedene Arten äußern, doch bleibt das Wort¹⁶³ der mächtigste Eventträger: „S'il est vrai que l'on communique par l'événement et par la parole, il est indéniable que l'on communique encore mieux quand on fait de la parole un événement ...“¹⁶⁴

Auch in Frankreich spricht man vom „jeu du théâtre“¹⁶⁵ und den medialen „arènes“.¹⁶⁶

Die in Deutschland und in der Schweiz geführte Debatte um die Spaßgesellschaft wird in Frankreich nicht in dieser Deutlichkeit erkennbar. Dies mag ein Grund dafür sein, warum dort Events unter anderen Vorzeichen gesehen werden, nämlich eher als ein medial-politisches Phänomen als ein soziologisches.

Da es durch die Sprache eine Unterscheidung gibt zwischen Events im politischen und privaten Bereich, sind auch negativen Konsequenzen unterschiedlich. Der inflationären Eventbenutzung in Deutschland und in der Schweiz und der daraus resultierenden Nivellierung der Verdrossenheit steht eine präzisere Verwendung des Begriffs in Frankreich entgegen.

¹⁶⁰ Ebd.

¹⁶¹ Chouchan, Lionel u. a.: *L'Événement: La communication du XXIe siècle*. Paris 2000, S. 22.

¹⁶² In der Tat ist auch der Kommunikationsbegriff weniger national eindeutig wie oftmals leichtfertig aus deutscher Perspektive unterstellt wird. Einen regionalen Einruck in die politische Kommunikation Korsikas findet sich bei: Albertini, Françoise: *La communication politique*. In: *l'Encyclopaedia Corsicae en 7 volumes*. Band 2. Bastia 2004: S. 487 - 491.

¹⁶³ Explizierte Hilfe für „mündliche“ Events findet sich bei Gilbert: *Manuel pratique de l'orateur*. Paris 1997 oder Sorzana-Rouault, Catherine: *La prise de parole en public*. Paris 1996.

¹⁶⁴ Moulin de Labarthète, Arnauld du: *La communication événementielle*. Cahors 2002, S. 10.

¹⁶⁵ Bélanger, André-J.: *La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes*. In: *Hermès* 17 – 18: *Communication et Politique*. Paris 1995, S. 128.

¹⁶⁶ Ebd. S. 132.

In Frankreich tauchte das *événementiel*, eine ursprüngliche Bezeichnung in der Informatik (entspricht im Deutschen dem *event*) ebenfalls Anfang der 80er Jahre in der Bedeutung des deutschen Events auf.

Die Übersetzung dieses Adjektivs, das oft substantivisch benutzt wird, ist im Deutschen schwierig. Gängigerweise bietet sich eine Präfixlösung an: „Tatsachen-“ Dies ist weit entfernt von dem, was allerdings aktuell mit der Bezeichnung verbunden wird.

Doch tatsächlich entspricht folgende Begriffsabgrenzung der deutschen Eventverwendung: „l'*événementiel* ne saurait se confondre avec la publicité. Lui est plus sélect. Il joue sur le superflu et l'éphémère, il mise sur la rumeur, il recourt au message subliminal, il tente de résoudre une nouvelle quadrature du cercle : en parler sans le dire.“¹⁶⁷

Abzuwarten bleibt, ob möglicherweise die von Régis Debray als interdisziplinäres Fach kreierte „*médiologie général*“¹⁶⁸, die in Deutschland¹⁶⁹ praktisch unbekannt ist, Antworten auf die neuen Herausforderungen zwischen Medien und Politik geben kann.

Fazit:

Die soziolinguistische und politolinguistische Annäherung hat gezeigt: In Frankreich ist das Phänomen des Event-Marketings wohl bekannt, wenngleich eine definitorische Übereinstimmung fehlt. Herrscht im deutschsprachigen Raum, was Event betrifft, „Einigkeit im Chaos der Definitionen“, da immerhin positive und außergewöhnliche Aspekte mit ihm assoziiert werden, bietet das Französische verschiedene Begriffsmöglichkeiten an. Der Begriff Event wird jedoch in der Umgangssprache nicht benutzt. Möglicherweise dominiert hier auch die Sorge vor einer gewissen „*vulgarisation scientifique*“.¹⁷⁰

Das Französische stellt einige adäquate Begriffe zur Verfügung wie *jeu de théâtre* und *mise en scene*. Üblich ist in der wissenschaftlichen Literatur auch die Verknüpfung mit *mediatique* bzw. *politique*, um ein *événement* im medial-politischen Raum zu präzisieren. Es muss also wie im Englischen präzisiert werden, um welche Art von Ereignis es sich handelt. Im Deutschen bezeichnet das Event bereits eine Sonderstellung.

In Frankreich zeigen insbesondere Stilblüten wie *événement marketing* wie schwierig eine Purifikation der Sprache sein kann. Marketing ebenso wie Management als weitläufig anerkannte Begriffe anglophonen Ursprungs werden nun mit dem französischen Wort *événement* gekoppelt und führen so zu einer aus deutscher Sicht befremdlichen Paarung.

¹⁶⁷ Le Figaro vom 31.10.2002.

¹⁶⁸ Vgl. Debray, Régis: *Cours de médiologie générale*. Paris 1991 und Debray, Régis: *Introduction à la médiologie*. Paris 2000.

¹⁶⁹ Immerhin existiert eine erste Übersetzung des Hauptwerk von Hauptwerks: Debray, Régis: *Einführung in die Mediologie*. Bern u. a. 2003 sowie ein Aufsatz von: Debray, Régis: *Für eine Mediologie*. In: Pias, Claus u. a.: *Kursbuch Medienkultur – Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 4. Aufl. Stuttgart 2002, S. 67 – 75.

¹⁷⁰ Vgl. exemplarisch den Aufsatz von : Reboul-Touré, Sandrine : *Écrire la vulgarisation scientifique aujourd'hui*. Abrufbar unter : http://sciences-medias.ens-lsh.fr/IMG/pdf/Reboul_Toure.pdf, 10.04.2005.

Ein événement wird im Französischen quasi analog zur bereits diskutierten Verwendung von event im Englischen benutzt. Um das Besondere eines Ereignisses sprachlich hervorzuheben, wird in der Gesellschaft, Politik und Wissenschaft auch oft von einem spectacle gesprochen. Die nahe Verwandtschaft mit dem deutschen Spektakel macht es auch als eigenständige Begriffskategorie interessant, falls man sich der englischen Lehnbedeutung nicht anschließen möchte. Allerdings konnotiert Spektakel im Deutschen eher mit zu übertriebenen Attributen, die im Politischen negativ bewertet werden. Überhaupt ist die Benutzung von spectacle wesentlich öfter anzutreffen als die von Spektakel im Deutschen, so dass in Deutschland nichts gegen das Event spricht.

2.2. Tauglichkeitsanalyse und Transfer auf das politische Kommunikationssystem

„Die schönsten Ereignisse sind nicht die lautesten, sondern unsere stillen Stunden.“¹⁷¹

„Kein Ereignis ist so unglücklich, dass kluge Leute nicht irgendeinen Vorteil daraus zögen, und keines so unglücklich, dass es ein Dummkopf nicht zu seinem Nachteil kehren könnte.“¹⁷²

2.2.1. Die übertragende Verwendung in Politik und Politikwissenschaft

Nach der generellen Auseinandersetzung mit dem Eventbegriff auf der *allgemeinen* Gesellschaftsebene sowie auf einigen *ausgewählten* Feldern der Betriebswirtschaftslehre und ihren praktischen Implikationen für die Werbe- und Unterhaltungsbranche beschäftige ich mich im Folgenden mit der konkreten Umsetzung von Eventtheorien und -konzeptionen in der *Politik* und in der *Politikwissenschaft*.

Es soll dabei einer der Kernfragen dieser Arbeit nachgegangen werden: Was ist überhaupt ein Polit-Event? Um eine Antwort zu finden, macht es durchaus Sinn, deutsche und Schweizer Positionen zusammenzufassen, da es zwischen ihnen keine gravierenden Unterschiede gibt. Im Gegenteil, gerade in der politischen Kommunikation sind vielfältige Kooperationen entstanden. Eine sachgerechte Trennung ist auch nicht mehr möglich, da viele

¹⁷¹ Friedrich Nietzsche (1844 – 1900), eigentlich Friedrich Wilhelm Nietzsche, deutscher Philosoph, Essayist, Lyriker und Schriftsteller.

¹⁷² François de La Rochefoucauld (1613 – 1680), eigentlich François VI. Duc de La Rochefoucauld), französischer Offizier, Diplomat und Schriftsteller.

Schweizer Forscher in Deutschland und umgekehrt tätig sind.¹⁷³ In der Literatur wird überdies keine Grenzziehung zwischen schweizerischen und deutschen Events gemacht.¹⁷⁴

Es fällt auf: Der Eventbegriff ist schillernd. Er begegnet der Erlebnis- und Fun-Gesellschaft in immer mehr Momenten. Auch vor der Politik haben Events nicht Halt gemacht. Parteien laden gerne zu Events ein, und die dafür zuständigen internen Abteilungen oder Stäbe schmücken sich dann auch in aller Regel mit diesem neumodischen Begriff. Die politikwissenschaftliche Übernahme von Events als Bezeichnung für mediale und kommunikative Darstellungsformen ist daher relativ problembehaftet und riskant. Denn bei den Events, die als Plattform für politische Akteure gemeint sind, lassen sich qualitative Differenzen feststellen, die zum Teil den Grundeigenschaften von Spaß-Events widersprechen. Aus diesem Grund muss auch thematisiert werden, ob und inwieweit eine Adaption sinnvoll für die wissenschaftliche Arbeit im politischen System ist.

Das Wort „Event“ hat in den letzten Jahren eine fast inflationäre Verwendung gefunden. Dies mag ein Grund dafür sein, warum sich auch Politik und Wissenschaft vor der Macht dieses Modewortes nicht mehr verschließen konnten. Dabei werden die Begriffe *Ereignis* und *Event* in den wenigsten Fällen trennscharf benutzt.

Die Geistes- und Sozialwissenschaften haben sich zunächst in der Soziologie innerhalb der Spaßgesellschaftsdebatte mit diesem Phänomen auseinandergesetzt,¹⁷⁵ am Rande auch die Psychologie und ihre populärwissenschaftlichen Ableger mit dem Aufkommen von Motivationsveranstaltungen.¹⁷⁶ Zudem ist ein Ereignis auch eine präzise Kategorie in den Geschichtswissenschaften, die allerdings aufgrund ihrer globalen und unspezifischen Verwendung nicht für das politische Event taugt¹⁷⁷, wie noch zu zeigen sein wird. Bezeichnenderweise ist in der Statistik oft ein zufälliger Sachverhalt mit dem Wort „Ereignis“ gemeint:¹⁷⁸ „Den Ausgang eines Zufallexperiments nennen wir **Ereignis**.“¹⁷⁹

Dennoch steht die Forschung vor einem Dilemma. So vergleicht Thomas Cramer treffend ein Ereignis (im Eventsinne!) mit einem scheuen Einhorn: „viele reden davon, wenige haben es gesehen, und niemand hat es eingefangen.“¹⁸⁰ Dies beschreibt das Grundübel der Debatte. Jeder spricht von einem Ereignis oder gar Event, und alle scheinen sich auf Anhieb einig zu sein. Dabei ist es bislang mitnichten irgendeiner Wissenschaftssparte gelungen, eine angemessene Definition zu finden – selbst der Versuch wurde bislang kaum unternommen.

¹⁷³ Zur noch relativ jungen Politikwissenschaft in der Schweiz vgl. Linder, Wolf: Schweizerische Politikwissenschaft: Entwicklungen der Disziplin und ihrer Literatur. In: Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 98.

¹⁷⁴ Zumindest in der Theorie, was die Events in der Realität angeht, eingebunden im jeweils eigenen politischen System, wird die Empirie später zeigen.

¹⁷⁵ Vgl. Maaß, Kerstin: **Spaßgesellschaft**: Wortbedeutung und Wortgebrauch. Frankfurt am Main u. a. 2003

¹⁷⁶ Vgl. [Rudolph, Udo](#): **Motivationspsychologie**. Weinheim u. a. 2003

¹⁷⁷ Ein Polit-Event kann zu einem Ereignis in historisch weit reichendem Sinn avancieren, womit einmal mehr geklärt ist, dass das Event eine Unterkategorie des Ereignisses abbildet.

¹⁷⁸ Ohne eine Nähe zum statistischen Instrument der Umfrageforschung herstellen zu wollen.

¹⁷⁹ Litz, Hans Peter: Statistische Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München 1998, 2. Aufl. S. 199.

¹⁸⁰ Cramer, Thomas: Vom Vorfall zum Ereignis. In: Rathmann, Thomas (Hrsg.): Ereignis: Konzeptionen eines Begriffs in Geschichte, Kunst und Literatur. Köln 2003, S. 223.

Die implizierte Gefahr von Modewörtern liegt gerade eben in ihrer anscheinend kanonisierten Verwendung und in dem verblendenden Hang zur Nachahmung.

Eine allgemeine Verlegenheit in Form mangelnder Unterscheidung zwischen Event und Ereignis findet seine Fortsetzung demnach auch in der Politikwissenschaft. Aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet, kann dies nur unbefriedigend sein.

Denn an dieser Stelle muss die politikwissenschaftliche Betrachtung nachdenklich über die Verwendung in ihrer Disziplin stimmen. Wenn auch der allgemeine linguistische Bevölkerungssprachschatz nichts Politisches am Event findet oder finden möchte, so hat doch zwangsläufig die Politik auf dieses Phänomen reagieren müssen – und mit gewisser (natürlicher) Verzögerung die Politikwissenschaft auch. Es ist also kein Wunder, dass die Politikwissenschaft auf den unaufhaltsam sich beschleunigenden Zug aufspringt und ihren Teil am Erkenntnishorizont einfordert. Doch die Art und Weise, wie sie es tut, ist doch zumindest überdenkenswert.

Die Durchdringung dieses Begriffs sollte genau anhand qualitativer Maßstäbe nachvollzogen werden. Spaß und Unterhaltung für die Politik im Rahmen eines Events fruchtbar zu machen, ist kein trivialer Vorgang, wie es die Materie auf den ersten Blick erscheinen lässt, sondern eine diffizile Angelegenheit, die den politischen Rahmenbedingungen und dem besonderen Verhältnis zwischen Bürger und politischen Akteur angemessen begegnen muss.

Sowohl die allgemeinen gesellschaftlichen als auch die ökonomischen Eventbegriffe haben in der Politik und in der Politikwissenschaft Einlass gefunden. Denn wenn sich auch Events und Event-Marketing aus dem Veranstaltungsmarketing heraus entwickelt haben, so sind sie doch nicht auf „Planung, Durchführung und Vermarktung von Kultur- und Sportveranstaltungen“¹⁸¹ zu reduzieren.

Wie für den ökonomischen Bereich muss auch für die Politikwissenschaft Nickels Frage gelten, „wann aus wissenschaftlicher Sicht aus einem von der Kreativszene vermutlich aus kompetitiven Gründen initiierten Sprachspiel („Events sind unheimlich spannend!“) eine substantielle Entwicklung einer bisher vernachlässigten Marketingmaßnahme erwächst, die überhaupt eine neue Begrifflichkeit rechtfertigt.“¹⁸²

Ogleich Events in der politikwissenschaftlichen Diskussion im Vergleich zur BWL und zur Veranstaltungsbranche eine eher untergeordnete Rolle zu spielen scheinen, sind sie dennoch präsent und werden mittlerweile lebhaft diskutiert – wenngleich nicht immer unter der augenfälligen Etikettierung „Event“. Denn oft gebraucht die wissenschaftliche Literatur Bezeichnungen wie „Inszenierungen“, „Aufführungen“ oder „Ereignisse“ – und in den seltensten Fällen werden diese in übereinstimmender Präzision benutzt. Besonders deutlich kann dies am Eventkomplex veranschaulicht werden. Seine teilweise undifferenzierte Abhandlung in „seriösen“ wissenschaftlichen Feldern sowie in der Politik ist umso

¹⁸¹ Nickel, Oliver: Event – Ein neues Zauberwort? In: ders. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 6.

¹⁸² Ebd.

erstaunlicher, da – wie gesehen – die Definition selbst in den „Heimatdisziplinen“ alles andere als eindeutig ist. Es scheint sich einmal mehr der Eindruck zu bestätigen, dass nur um des modernen Antlitzes wegen Modewörter unreflektiert übernommen werden – ohne freilich die Konsequenzen zu bedenken.

Sowohl die ältere als auch die aktuellere Politikwissenschaft hat in der Regel ihre englischstämmigen Grundbegriffe beibehalten, um den besonderen kulturellen und politischen Eigenheiten Rechnung zu tragen. Man forscht und lehrt ohne Anstoß daran zu nehmen mit Vokabeln wie *policy*¹⁸³, *politics*, *polity* sowie *issues* und arbeitet selten (da meistens unpräzise) mit deutschen Übersetzungen wie „Politikfeldforschung“. Auch der Unterschied zwischen Bild und Image spricht für sich.

Ein weiterer Beleg für missverständliche Begriffsübertragungen ist die „politische Kultur“. Der englische Ausgangsbegriff „*political culture*“ wurde von einer wissenschaftlich, wertfreien Kategorie zu einer normativ aufgeladenen Bezeichnung transformiert: „Leider hat sich in Deutschland eine Verschiebung des Wortsinns von politischer Kultur eingeschlichen, der ein völlig anderes Verständnis beinhaltet, in einer für die deutsche politische Kultur selbst bezeichnenden Veränderung des angelsächsischen Wortsinnes von *political culture*: als ob politische Kultur für sich schon etwas Positives sei, eben ‚Kultur‘, die man einander zubilligen oder absprechen könne wie politische Moral oder politischer Stil.“¹⁸⁴

Dies gilt andersherum auch für deutsche Begriffskomplexe, die ihren unumstrittenen Einzug in andere Sprachräume gefunden haben, z. B. Realpolitik, Zeitgeist, Blitzkrieg, Gesellschaft. Demnach spricht nichts gegen eine wissenschaftliche Verwendung des Eventbegriffs. Eine zwanghafte Übersetzungswut wäre eher hinderlich in diesem Fall.

Verfechter einer puren deutschen Wissenschaftssprache verwenden dennoch lieber die Bezeichnung „Ereignis“. Dabei hat ein Ereignis an sich betrachtet keinen großen Aussagewert für politische Geschehnisse. Eine Präzisierung ist demnach immer angebracht. Hieran wird deutlich, wie sehr Event bereits eine positive Konnotation im Deutschen erlangt hat – wenngleich nicht im politischen Bereich.

Fixiert man sich zunächst auf die Übersetzung von Event als Ereignis, hat man nur mutmaßlich die am nächsten liegende Möglichkeit ausgewählt, die die deutsche Sprache hierfür anbietet. Doch Ereignis ist nicht gleich Ereignis. Es können vielschichtige Unterscheidungen vorgenommen werden, um unterschiedlichen Ereignistypen gerecht zu werden. Eine besondere Bedeutung kommt dem Event zu, koppelt man es mit der im deutschen auch üblichen Konnotation Erlebnis. Ein Ereignis wird zu einem Erlebnis und ist somit konstitutiv für das eingedeutschte Event. Ein Ereignis ohne persönliches Erleben und positives Erlebnis ist kein Event.

Neben dem linguistischen Problem ist das analytische als noch weitaus größer zu bewerten.

¹⁸³ Vgl. z. B. Thiery, Peter: Moderne politische Theorie. In: Mols, Manfred; Lauth, Hans-Joachim und Christian Wagner (Hrsg.): Politikwissenschaft: Eine Einführung, 2. erweiterte Auflage. Paderborn 1996, S. 203 – 243.

¹⁸⁴ Greifenhagen, Martin und Sylvia: Politische Kultur. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Grundwissen Politik, 3. Aufl. Bonn 1997, S. 170.

In den Raum gestellte, unreflektierte Modeausdrücke werden unvermittelt analytischen Folge-Untersuchungen zugeführt, ohne eine Definitionsfindung in Erwägung zu ziehen.

Die Konsequenzen eines derart unwissenschaftlichen und kurzsichtigen Handelns werden nach und nach immer bewusster. Es wird zunehmend mit Strategien und dem dazugehörigen Vokabular umgegangen, die nicht nur untereinander so unterschiedlich sind wie Realität und Wunschdenken, sondern auch den eigentlichen politischen Sinnzusammenhang weit mehr als verfehlen.

Es ist gerade die inflationäre Abhandlung über Events¹⁸⁵, die eine Sättigung beschleunigt. Kann es im Unterhaltungssegment gar nicht schnell und „krass“ genug zugehen, leidet die Politik zusehends an einer Vertrauenskrise, an der letztendlich auch eine verfehlte Aufklärung ihren Anteil hat.

Polit-Events und politisches Event-Marketing sind auch deshalb schwer wissenschaftlich zu erfassen, da sie nicht eindeutig kausalen Forschungseinheiten zugerechnet werden können. So tangiert die Massenkommunikationsforschung besonders das Marketing, während Fragen der interpersonalen Kommunikation besonders das einzelne Event zum Gegenstand haben. Auch „Uni-Kommunikationsmittel“¹⁸⁶ wie Buttons, Poster oder Flyer mit Wahl- oder Eventwerbung sind Teil des Marketings, genauso wie die Organisationskommunikation der politisch organisierten Akteure vorwiegend mit dem eigentlichen Event in Verbindung gebracht wird. Diese Vielfalt ist Stärke und Schwäche zugleich: Schwäche in der Theorie, da dieser Wust von komplexen und differierenden Ansätzen forschungstechnisch nur mit Mühe erfasst werden kann; Stärke in der Praxis, weil sich Raum für Innovation und (zumindest graduierte) Individualität auftut, d. h. politische Kommunikation kann auf eine neue Qualitätsebene gehoben werden.

Das viel zitierte Werk Peter Radunskis darf als ein Ansatz der modernen und professionellen Politikvermittlungswissenschaft im Medienzeitalter gewertet werden. Besonders attraktiv ist die Kombination aus Politikersicht und wissenschaftlicher Position. Radunski kennt zwar noch nicht den Begriff Event, geht jedoch auf die Elemente der Öffentlichkeitsarbeit ein und vergleicht diese u. a. mit den französischen Gepflogenheiten. Deswegen ist gerade diese Publikation als Basistext für deutsch-französische Politikstil-Vergleiche zu empfehlen.¹⁸⁷

Ausgehend von Ulrich Sarcinellis¹⁸⁸ Analyse symbolischer Politik hat in den letzten knapp zwei Jahrzehnten ein wahrer Beschäftigungsboom mit der darstellenden Seite der Politik eingesetzt. Umso erstaunlicher ist dabei aus wissenschaftlicher Sicht die Vernachlässigung eines doch bedeutenden Elements (des Event-Marketings).

¹⁸⁵ Einige sprechen auch bereits bei einer herausragenden Parlamentsrede von einem Event.

¹⁸⁶ Danowski, James A.: Interpersonal Network Structure and Media Use: A Focus on Radiality and Non-Mass Media Use. In: Grumpert, Gary und Robert Cathcart (Hrsg.): *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, 3. Aufl. New York/Oxford 1986, S. 168.

¹⁸⁷ Radunski, Peter: *Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München/Wien 1980.

¹⁸⁸ Vgl. Sarcinelli, Ulrich: *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen 1987.

Die Beobachtungen Sarcinellis wurden im Laufe der Zeit zwar in einen immer weiteren und komplexeren theoretischen Rahmen gestellt, wobei insbesondere der Theatralik¹⁸⁹ eine besondere Rolle zugewiesen wurde. Doch der Trend zur Suche nach einer allgemein gültigen medien-politischen Symboliktheorie ließ wenig Platz für einzelne Elemente derartiger Politik und verstellte gar die Sicht auf viele Teil-Phänomene.

Politikwissenschaftler beschäftigten sich bislang ausschließlich nur in einigen Teilbereichen mit Events, vor allem beschränkt auf die US-amerikanischen Conventions¹⁹⁰ und deutschen „Krönungsparteitage“, die in der Literatur überwiegend im Sinne kulturpessimistischer Vorahnung als undemokratisches Showgeplänkel und Gefahr für die europäischen Politsysteme Beachtung fanden. Rar sind die Stimmen, die zu bedenken geben, wie wichtig die Berücksichtigung der politischen Kultur¹⁹¹ bei der Bewertung dieser politisch-medialen Großereignisse sind. So sind diejenigen selten, die Events nicht im Vorhinein als Anzeichen einer polit-kulturellen Dekadenz betrachten.

Im Unterschied zu den USA haben Parteitage in der Bundesrepublik einen institutionalisierten Charakter: Sie sind gemäß § 9 Abs. 1 Parteiengesetz die obersten Organe der Parteien. „Die Parteitage bzw. Mitgliederversammlungen sind [...] der oberste Souverän.“¹⁹² Im Gegensatz zu den Party Conventions, denen jedoch von der politischen Kultur her eine bedeutende Rolle zukommt.

Zu nennen sei noch als ein weiteres Betätigungsfeld die Erforschung des Kampagnenmanagements von Nicht-Regierungs-Organisationen, bei denen vermutlich aufgrund ihrer Innovation und Jugendlichkeit oft eine Verbindung mit Events hergestellt wird.¹⁹³

2.2.2. Das Polit-Event – eine definitorische und analytische Annäherung

Beim Studium der relevanten Fachliteratur findet man in der Politikwissenschaft zunächst generell keine Übereinstimmung in den Definitionen des Politikbegriffes. Der Schwerpunkt liegt je nach Ausgangslage des Verfassers auf macht-, gemeinwohl- oder verteilungswirksamen Elementen. All diesen Begriffsbestimmungen ist allerdings dennoch ein wesentlicher Punkt gemeinsam: „Der inszenatorische Charakter von Politik spielt seltsamerweise bisher nirgendwo, bei keiner Begriffsbestimmung, eine ausdrückliche

¹⁸⁹ Zu Einordnung siehe Kapitel 2.2.4.1.

¹⁹⁰ Vermutlich aufgrund der sprachlichen Nähe – gleichzeitig mache ich hier auch die Fehlerquelle fest.

¹⁹¹ Im originären wertfreien Sinn verstanden.

¹⁹² Poguntke, Thomas: Parteiorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland: Einheit in der Vielfalt? In: Gabriel, Oscar W.; Niedermeyer, Oskar und Richard Stöss (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 2001, S. 264.

¹⁹³ Einige Beispiele werden in Kapitel 2.2.8.9. noch zu besprechen sein.

Rolle.¹⁹⁴ Und damit auch nicht die Unterkategorie Event, die sich durch politische Inszenierungen erst konstruieren und konstituieren lässt.

Dies ist eine erstaunliche Tatsache, denn es ist leicht festzustellen, dass Politik spätestens seit der Antike unzweifelhaft und im hohen Grad mit Inszenierung (jedwelcher Form) verwoben ist. Der Fokus von Realpolitik bezieht sich praktisch niemals auf den inhaltlichen Entscheidungsprozess allein. Implementiert bei politischen Prozessen ist immer die Frage¹⁹⁵: Wie sage ich wann was wem – und mit welchem Effekt? Die Lassewelle-Formel¹⁹⁶ ist gerade in der politischen Kommunikation permanent immanent.

Man findet gegenwärtig in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von unterschiedlichen Bezeichnungen, mit denen versucht wird, bahnbrechende mediale Veränderungsprozesse in der Gesellschaft und in der Politik zu beschreiben. Aber der Weg in die Richtung einer Definitionsbildung, in der der mediale Einfluss festgeschrieben wird, wird nur selten gegangen.

Die wenigen Eventdefinitionen in der Politikwissenschaft, die den bescheidenen Stand der Forschung charakterisieren, werden im Folgenden kurz dargestellt.

Da immer wieder Ereignis und Event verwechselt werden, bietet es sich zu Abgrenzungszwecken zunächst an, die politikwissenschaftliche Definition des Ereignisbegriffes aufzugreifen. Politikwissenschaftliche Literatur rekurriert aktuell immer wieder auf die Ereignistypisierung nach Hans Mathias Kepplinger¹⁹⁷.

Dieser¹⁹⁸ unterscheidet anhand der Genese und unter Berücksichtigung der medialen Intention drei Ereignis-Gattungen:

- **Genuine Ereignisse:** Hierbei handelt es sich um „Grund“-Ereignisse, die „natürlich“ geschehen und die unabhängig von der medialen Berichterstattung auf jeden Fall stattfinden (negativ formuliert: Diese Ereignisse können trotz Berichterstattung nicht verhindert werden). Beispiele: Naturkatastrophen, Unfälle, (natürliche) Todesfälle.
- **Inszenierte Ereignisse:** Unter diese Kategorie fallen all diejenigen Geschehnisse, die extra mit der Intention ausgelöst werden, um über sie zu berichten. Es handelt sich also um inszeniert-artifizielle Ereignisse.
- **Mediatisierte Ereignisse:** Diese Ereigniskategorie ist eine Art Mischform der beiden anderen Gattungen. Mediatisierte Ereignisse finden in der Mehrzahl zwar nach den Kriterien der genuinen Ereignisse statt – d. h. sie finden losgelöst von irgendeiner Form

¹⁹⁴ Falter, Jürgen W.: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002. S. 420.

¹⁹⁵ Je nach Art des Prozesses unterschiedlich ausgeprägt.

¹⁹⁶ Vgl. Lasswell, Harold D: The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman, B. (Hrsg.): The Communication of Ideas, New York (zuerst 1948) 1964. S. 37 – 51.

¹⁹⁷ So stellvertretend Jäckel, Michael: Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden 2002, S. 213 – 214.

¹⁹⁸ Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich 1992, S. 51 – 52.

der Berichterstattung statt – doch das mediale Interesse, das ihnen Relevanz zuweist, lässt den ursprünglich amedialen Charakter in einen medienbezogenen übergehen.

Beispielsweise würden institutionalisierte Ereignisse wie Hundeausstellungen auch ohne eine vorher geplante Medienberichterstattung stattfinden. Doch wenn die Medien dieser Schau plötzlich Relevanz zugestehen, weil es gerade eine Debatte über Kampfhunde in der Politik und in der Gesellschaft gibt, kann sich die Außendarstellung dieses Ereignisses mit dem Aufkommen des medialen Interesses verändern.¹⁹⁹

Die Krux der Kepplinger Definition liegt in der Behauptung, dass es inszenierte Ereignisse gibt, die eigens für die Medien geschaffen werden. Für Dieter Mersch finden Ereignisse „nichtintentional“²⁰⁰ statt. Demnach stellt die Kategorie „inszenierte Ereignisse“ ein Paradoxon dar, das wiederum von der englischen Ursprungsbezeichnung „event“ herrühren dürfte. Vernachlässigt man diesen eher philosophischen Einwand, erscheint die einseitige Ausrichtung auf die Medienresonanz wesentlich problematischer.

Nach Kepplinger sind Ereignisse erst dann Ereignisse²⁰¹, wenn über sie medial berichtet wird, d. h. die Berichterstattung konstituiert erst ein Ereignis. Dabei lebt politische Kommunikation auch in modernen Gesellschaften immer noch von vielen Ereignissen und Events, die nicht über die Medien transportiert werden (müssen). Gerade die meisten Events werden in erster Linie für bestimmte *Teilnehmer* inszeniert. Das schließt die Medien freilich nicht aus, doch die sind für die Kreation der Veranstaltung nicht ausschlaggebend.

Die Hauptaufgabe des Event-Marketings kann es sein, ein Event oder mehrere Events in den Medien zu platzieren, um in dieser Form Werbung zu machen. Doch Events entstehen in der Mehrzahl unabhängig davon, ob das Marketing nun erfolgreich verläuft oder nicht.

Ein Event ist allenfalls eine Unterkategorie zum wesentlich weit umfassenderen Ereignisbegriff. Die Gleichsetzung beider im deutschen Sprachgebrauch beschert uns erst die augenblicklich unklare und unübersichtliche Situation. Viele Eigenschaften, die für Ereignisse im Großen gelten, haben keine Relevanz im Kleinen für Events und umgekehrt.

Mediatisierte und inszenierte Ereignisse sind demnach eine umfangreiche und quasi unüberschaubare Kategorie, wohingegen Events ungleich leichter zu kategorisieren und zu operationalisieren sind.

Folgendes Beispiel verdeutlicht, dass eine synonyme Verwendung von Event und Ereignis im Deutschen mittlerweile unzulässig ist: ein Erdbeben, zweifelsohne ein genuines Ereignis²⁰², von dem u. U. viele Menschen betroffen sind und das möglicherweise auch noch bis heute nachwirkt. Ein Erdbeben kann jedoch niemals ein Event sein (im deutsche

¹⁹⁹ Inszenierte Darstellung von „lieben“ Hunden für die Journalisten, die nicht notwendig gewesen wäre, wenn Außenstehende sich nicht betroffen gefühlt hätten.

²⁰⁰ Mersch, Dieter: Ereignis und Aura: Untersuchungen zu einer Ästhetik des Performativen. Frankfurt am Main 2002, S. 9.

²⁰¹ Abgesehen von der genuinen Kategorie.

²⁰² Besonders auch für die Geschichtswissenschaft.

Sprachus), sondern wird allgemein als ein katastrophales Ereignis betrachtet.²⁰³ Dies schließt jedoch nicht aus, dass auf diesem Ereignis ein Event aufgebaut werden kann (Politik-Veranstaltung vor Ort, Benefizkonzert etc.).²⁰⁴

Daraus ergeben sich jedoch unterschiedliche Konsequenzen, so dass Events von Ereignissen begrifflich abgegrenzt werden müssen.

Bezieht man andere Arbeiten von Keplinger in die Diskussion mit ein, erscheint selbst das Ereignisbild noch verworrener.²⁰⁵ In einer Untersuchung von 1998 definiert er „instrumentelle Ereignisse“ so: „In der Politik gibt es immer wieder Ereignisse, die für oder gegen Politiker und politische Einrichtungen sprechen. Derartige Ereignisse scheinen den Akteuren Recht zu geben oder sie ins Unrecht zu setzen, weil sie ihre Einschätzungen und Prognosen bestätigen oder widerlegen, weil sie als positive oder negative Folgen ihres Handelns erscheinen, weil sie in ihren Kompetenz- und Zuständigkeitsbereich fallen usw. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Vorstellungen berechtigt oder unberechtigt sind – entscheidend ist, dass sie von der Mehrheit bzw. einer dominierenden Minderheit der Bevölkerung geteilt werden.“²⁰⁶ Die Unterteilung nach genuin, mediatisiert oder inszeniert verliert so an Schärfe. Ein genuines Ereignis wie die Erhöhung der Arbeitslosenzahlen spricht als instrumentelles Ereignis gegen die Regierung. Durch mediatisierende oder inszenatorische Darstellungsweisen versucht sie, dieses Ereignis noch irgendwie als positiv darzustellen, während die Opposition selbstverständlich in die entgegengesetzte Richtung marschiert. Der hier zutragen kommende Ereignisbegriff ist nicht mehr herkunftsbezogen, sondern setzt vielmehr wirkungsorientiert an: ein weiterer Beleg für die vielfältigen Herangehensweisen an die Metatheorien des Ereignisses, doch auch ein klarer Hinweis, Events nicht mit Ereignissen gleichzusetzen.

Widersprüchlich ist auch der Begriff „Medienereignis“, den viele Autoren mit einer gezielten inszenatorischen Absicht in Zusammenhang bringen. Andere stellen nur auf die Rezeption ab. So problematisiert Jürgen Wilke ein Medienereignis mit Bezug auf Kriege.²⁰⁷ Anhand dieser Extremkategorie lässt sich besonders deutlich die Problematik des „inszenierten“ Ereignisbegriffs diskutieren. Für Wilke ist ein Medienereignis kein Ereignis, das für die Medien inszeniert worden ist, sondern das eine besonders hohe Medienresonanz nach sich zieht. Der Krieg wird von ihm hierbei als ein faktisches (genuines) Ereignis betrachtet, dem keine Inszenierung zugrunde liegt. Medienereignis wird also aus einer Rezeptions- und Wirkungsperspektive her beurteilt und nicht nach seiner Entstehung. Das bedeutet: Kriege finden nicht statt, um in die Medien zu gelangen, aber sie erfahren eine starke Resonanz und werden dadurch zum Medienereignis. Hierin liegt also ein großer

²⁰³ Ich habe noch nie den Satz „Dieser Unfall war ein schlimmes Event“ gehört oder gelesen.

²⁰⁴ Nach Luhmann geben Ereignisse ihre Gegenwartsqualität an die nachfolgenden „neuen“ Ereignisse ab: Luhmann, Niklas: Gleichzeitigkeit und Synchronisation. In: ders.: Soziologische Aufklärung, 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen 1990, S. 116.

²⁰⁵ Keplinger, Hans Mathias: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg i. Br., München 1998, S. 114.

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Vgl. Wilke, Jürgen: Krieg als Medienereignis – Konstanten und Wandel eines endlosen Themas. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 21 – S. 35.

definitiverischer Unterschied. Kriege werden für Wilke gerade *nicht* als Medienereignis inszeniert.²⁰⁸ Da Events jedoch immer inszeniert sein müssen, spricht auch diese Unschlüssigkeit für eine Eigenständigkeit des Events.

Auch der Begriff „Polit-Event“ wird oftmals nicht trennscharf verwendet. Oft verbirgt sich dahinter ein Ereignis mit politisch-medialen Bezug, ohne dass eine besondere Veranstaltungssituation damit gemeint ist.

In Anlehnung an Jürgen Habermas könnte man Ereignisse auch in rationale und irrationale aufteilen. „Wir können Entschuldigungen, Verspätungen, chirurgische Eingriffe, Kriegserklärungen, Reparaturen, Baupläne oder Konferenzbeschlüsse ‚irrational‘ nennen, nicht aber ein Unwetter, einen Unfall, einen Lottogewinn oder eine Erkrankung.“²⁰⁹ Genuine Ereignisse können demnach nicht einer Kategorie der Ratio untergeordnet werden, menschlich geschaffene jedoch können dermaßen differenziert werden. Demnach fallen Events einmal mehr aus der Kategorie der genuinen Ereignisse heraus.

Nach Habermas verfügen „expressive Selbstdarstellungen“ über einen Bezug zu Normen und Erlebnissen. „Der Handelnde erhebt den Anspruch, dass sein Verhalten mit Bezug auf einen als legitim anerkannten normativen Kontext richtig oder dass die expressive Äußerung eines ihm privilegiert zugänglichen Erlebnisses wahrhaftig ist.“²¹⁰ Habermas spricht hier ausdrücklich von Erlebnissen und nicht von Ereignissen, so dass das vorstehende Zitat als eine teilweise antizipierende Eventdefinition durchaus zulässig erscheint.

Wenn auch an der These von Habermas, „die neuen Konflikte entzündeten sich nicht an *Verteilungsproblemen*, sondern an Fragen der Grammatik von Lebensformen“²¹¹ angesichts gestiegener Massenarbeitslosigkeit und des erhöhten Drucks auf wirtschaftlich schwache Teile der Bevölkerung erhebliche Zweifel angemeldet werden können, lassen sich seine abgeleiteten Folgerungen allerdings auch für Events verallgemeinern: „Die Aufwertung des Partikularen, Gewachsenen, Provinziellen, der überschaubaren sozialen Räume, der dezentralisierten Verkehrsformen und entspezialisierten Tätigkeiten, der segmentierten Kneipen, der einfachen Interaktion und entdifferenzierten Öffentlichkeiten soll die Revitalisierung verschütteter Ausdrucks- und Kommunikationsmöglichkeiten fördern.“²¹² Vorstellbar wären lokale Events als eine derart neue Form des Ausdrucks und der Kommunikation.

²⁰⁸ Selbst die schärfsten Kritiker der Irakkriege dürften zwar viele machtpolitische und machtoökonomische Interessen als den „wahren“ Grund für diese Kriege anführen und auch eine abschreckende oder eigene Stärke darstellende Motive ausmachen, doch eine Inszenierung des Krieges für die Medien kann ernsthaft nicht angenommen werden. Hiervon ausgenommen sind natürlich „Kriegsdetails“, die mediengerecht inszeniert werden, wie „chirurgisch“ wirkende Raketenlenkung; dies ist das eigentliche Medienereignis in Form der Inszenierung, also das Marketing, der „Verkauf“ des Kriegs als eine notwendige und die Zivilbevölkerung schonende *ultima ratio*.

²⁰⁹ Habermas, Jürgen: *Theorie des kommunikativen Handelns*, Erster Band: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main 1988, S. 25.

²¹⁰ Ebd. S. 35.

²¹¹ Habermas, Jürgen: *Theorie des kommunikativen Handelns*, Zweiter Band: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt am Main 1988, S. 576.

²¹² Ebd. S. 581.

Widmet man sich nun denjenigen Forschern, die explizit Events in ihren Arbeiten aufgreifen, ergibt sich auch keine Klarstellung, wie die nachfolgenden Diskursauszüge belegen.

Über Events speziell in der Politik schreibt Harald Zulauf: „Events jeglicher Art sind ein beliebtes und Erfolg versprechendes Kommunikationsinstrument zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads einer Kampagne.“²¹³ Hier handelt es sich um die Integration des Events in ein übergeordnetes Kampagnenmanagement. Die Erklärung, was ein Event ist, fehlt jedoch.

Für Albrecht Müller ist Ereignisplanung „Planung der so genannten Events“.²¹⁴ Eine Gleichsetzung von Ereignissen und Events ist – wie oben erörtert – typisch für die gegenwärtige Debatte und ein Beleg für undifferenzierte Analysen mit entsprechend negativen Schlussfolgerungen.

Ganz ähnlich Marion Müller: Sie spricht zunächst bezüglich Parteitag von „zentralen politischen Ereignissen“²¹⁵, im weiteren Verlauf jedoch von „politischen Events“.

Herbert Willems formuliert: „Gemeint sind außeralltägliche, besondere, aus dem Normalen herausragende Ereignisse, die Spaß und Vergnügen bereiten sollen. Im weiteren Sinne ist, wenn von events die Rede ist, die heutige ‚Erlebnisgesellschaft‘ gemeint. Events sind Ereignisse, in denen die Erlebnisgesellschaft konkrete soziale Formen annimmt.“²¹⁶ Eine der wenigen Definitionen, in denen der Ereignisbegriff auf das Event eingeeignet und mit dem Erlebnis verknüpft wird. Allerdings fehlt der Bezug zum Politischen. Nur Spaß um des Spaßes willen – losgelöst von religiösen oder weltanschaulichen Dingen.

Der Intention, in der Begriffsbestimmung den Charakter eines innovativen, weiterentwickelten und vor allem eines autonomen Kommunikationsinstruments auszudrücken, kommen andere Definitionen näher. Bei Christina Holtz-Bacha ist zu lesen: „Gemeint sind inszenierte politische *Events* wie Bürgertreffen, Diskussionsveranstaltungen, Fokusgruppen oder Politikerreisen, die dem engen Kontakt mit der Wählerschaft sowie der Erhebung ihrer Probleme und Erwartungen dienen sollen. Politik und Wahlkampagne können auf ‚Interaktivität‘ hin ausgerichtet werden, und die Bürgerinnen und Bürger gewinnen das Gefühl, dass ihre Anliegen Gehör finden. Wo Politiker und Wähler zu solcher Art des Austausches zusammenkommen, verschwimmen Responsivität und strategisches Kalkül.“²¹⁷

Auch wenn diese Aussage eher einem (unvollständigen) Sammelsurium von Events als einer umfassenden Definition gleicht, sind doch hier schon einige wichtige Elemente wie Inszenierung und Interaktivität zu beobachten.

²¹³ Zulauf, Harald: Mehr als Werbung: Politik-PR in der Praxis. Strategien-Instrumente-Ergebnisse. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 149.

²¹⁴ Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie – Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen 1999, S. 46.

²¹⁵ Müller, Marion G.: Parteitagskommunikation: Funktionen, Strukturen, Trends von Parteitag in Deutschland und den USA. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 65.

²¹⁶ Die Zeit, Archiv 2001/42, Interview mit dem Soziologen Herbert Willems.

²¹⁷ Holtz-Bacha, Christina: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 54.

Richtig ist, dass Polit-Events immer inszeniert sind. Dass Events ohne strategisches Kalkül auskommen sollen, steht hingegen im Widerspruch zu ihrer festgestellten Inszenierung.

Holtz-Bacha stellt anscheinend nur auf überschaubare Gruppen ab, so dass angezweifelt werden darf, ob ein (großer) Parteitag nach dieser Definition ebenfalls ein Event ist.²¹⁸

Auf jeden Fall sind Events „interaktionsoffen“, d. h. eine responsive Rückkoppelungsmöglichkeit ist gegeben, die vom „passiven“ Feedback bis zum „aktiven“ Dialog zwischen Event-animator und Publikum reichen kann.²¹⁹ Der Intensitätsgrad und die Form der Interaktion können selbst wiederum durch Inszenierungen beeinflusst sein.²²⁰ Auch die NZZ²²¹ stellt Events vor allem als Live-Kommunikationsmittel dar. Events können deshalb – wegen ihres dialogischen Charakters – auch ein Ausbrechen aus einer Schweigespirale²²² sein.

Die handlungsorientierte Verortung von Meyer, Schicha und Brosda ist in der Eventausgestaltung gewinnbringend, da sie versuchen, das politische Event-Phänomen in Anlehnung an Jürgen Habermas als dramaturgisches Handeln zu interpretieren²²³, dem im Kernpunkt Sprache als ein Medium der Selbstinszenierung zugrunde liegt, wobei Expression und Emotionalisierung über Kognition stehen.

In einer Schweizer Studie gingen Kurt Imhoff und Mark Eisenegger folgendermaßen vor: „Als ‚Events‘ wurden alle Aktionen definiert, die darauf abzielen, *politischen Zielsetzungen* außerhalb des institutionalisierten Entscheidungsfindungsprozesses über entsprechende *Ereignisinszenierungen im öffentlichen Raum* Medienresonanz und damit Geltung in der öffentlichen politischen Kommunikation zu verschaffen.“²²⁴ Darüber hinaus überführen sie einzelne Kriterien der Nachrichtenwerttheorie in ein Vier-Dimensionen-Schema, das als „Rezeptur für ein erfolgreiches Event“ angesehen werden soll.

Die aufgeführten Resonanzfaktoren sind rein *medial* und sind losgelöst vom eigentlichen Publikum wirksam. So braucht das Live-Publikum in der Regel keine Normverstöße und keine Versammlungen an symbolträchtigen Orten, um glücklich zu sein. An dieser Stelle erkennt man eine weitere ausschließlich medial fokussierte Begriffserklärung.

Die mit in die Definition einbezogene Ferne zu institutionalisierten Entscheidungsfindungsprozessen stellt auf Charakterzüge des Außergewöhnlichen ab. Eine

²¹⁸ Zur Problematik von Gruppen und Masse siehe Kapitel 2.2.5.10.

²¹⁹ Einen interessanten hermeneutischen Analyseansatz zur Interaktionserforschung findet sich bei Sutter, Tilmann: Systeme und Subjektstrukturen: zur Konstitutionstheorie des interaktionistischen Konstruktivismus. Opladen/Wiesbaden 1999, insbesondere Kapitel 6, S. 210 – 271.

²²⁰ So z. B. eingeweihte Applausgeber, die nicht nur für die Medien einsetzbar sind, sondern auch auf Veranstaltungen, die ohne Medien ablaufen. Allein, um den anderen Partizipanten „anzudeuten“, dass gerade diese Stelle oder diese Person wichtig ist, wird durch einen inszenierten Applausgeber besonders hervorgehoben.

²²¹ NZZ vom 29.06.2004, S. 8.

²²² Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Neue Forschungen im Zusammenhang mit der Schweigespiralen-Theorie. In: Meier, Werner und Michael Schanne: Die Schweiz und ihre „Next-Door-Giants“: Einige Anmerkungen zum Problem machtabhängiger Kommunikationsstrukturen. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München 1983, S. 42 – 47.

²²³ Vgl. Meyer, Thomas; Schicha, Christian und Carsten Brosda: Diskursinszenierungen: Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der „Ökologischen Steuerreform“. Wiesbaden 2001, S. 69.

²²⁴ Imhof, Kurt; Mark Eisenegger: Politische Öffentlichkeit als Inszenierung: Resonanz von „Events“ in den Medien. In: Jarren, Ottfried; Peter Szyszka (Hrsg.): PR in der Politik. Opladen 1999, S. 5 – 6.

Parlamentsdebatte hat zunächst den äußeren Anschein eines Events. Auch Publikum ist anwesend. Doch es ist nicht der Rahmen der innovativ inszeniert worden ist, sondern allenfalls die Rede des einzelnen Politikers, der mit symbolischen Inhalten arbeiten kann. Die anwesenden Abgeordneten sind kaum als Eventteilnehmer zu klassifizieren. Erstens sind sie natur- und fraktionsgemäß heterogen und amüsieren sich höchstens über den jeweils eigenen Redner²²⁵. Zweitens sind sie nicht der Unterhaltung wegen erschienen. Somit sind Parlamente kein Ort für Events – für andere Formen der Inszenierung hingegen schon.

Dennoch bleibt die Abgrenzung zweifelhaft. Ab welcher Wiederholungsfrequenz kann von einer Institutionalisierung gesprochen werden. Ist ein Kandidatenparteitag, der nur alle paar Jahre einmal stattfindet, bereits institutionalisiert? Die Bundespräsidentenwahl findet auch nur alle fünf Jahre statt und gilt damit als institutionalisiert, weil gesetzlich festgeschrieben.

Parteitage sind – wie oben erwähnt – in Deutschland ebenfalls institutionalisiert, da zwingend vorgeschrieben. Doch gerade diese werden als „Paradeevent“ vorgeführt. Deswegen kann Institutionalisierung meiner Meinung nach nicht als Abgrenzungskriterium für ein Event angesehen werden.

Events können auch in den Theorierahmen der „Logik des kollektiven Handelns“ von M. Olson²²⁶ eingepasst werden. Die Annahme, dass rational handelnde Individuen größere Anstrengungen unternehmen, um ihre eigenen Interessen zu verwirklichen als kollektive und Trittbrettfahrer von kostenlos zur Verfügung gestellten Gemeinschaftsgütern profitieren können, passt anscheinend gut zur Mentalität von Eventteilnehmern. So kann beispielsweise die Verknüpfung von unterhaltsamen Elementen, die bei Polit-Events im Regelfall gratis angeboten werden, Individuen anziehen und in eine Gruppe einfügen, für die sie sonst wenig Interesse zeigen.

Epistemologisch²²⁷ ist es bei Events ferner gleichgültig, ob der Einzelne seine Eventumwelt nun entdeckt²²⁸ oder erfindet.²²⁹

Für Günter Bentele sind politische Events erlebnisorientierte Inszenierungen des Politikvollzugs oder des (politischen) Protests.²³⁰ Hierbei bleibt der Politikvollzug der unbestimmte Faktor.

Events bauen laut Gerhard Schulze auf vier grundlegenden Komponenten auf,²³¹ die es bei einer Definition zu berücksichtigen gilt: Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung.

²²⁵ Oder tun zumindest so.

²²⁶ Olson, M.: Die Logik des kollektiven Handelns. Tübingen 1968.

²²⁷ In Frankreich wird seit Anfang des 20. Jahrhunderts eine Trennung zwischen Epistemologie und Erkenntnistheorie vorgenommen, die in der deutschen Philosophie weitestgehend unbedeutend ist.

²²⁸ Wie beim Realismus: Karl R. Popper.

²²⁹ Wie beim Radikalen Konstruktivismus: Paul Watzlawick, Ernst von Glasersfeld, Heinz von Foerster, Humberto Maturana und Francisco Varela.

²³⁰ Vgl. Bentele, Günter, S. 257 – 259: DISKURSinszenierungen: S.69; Bentele, Günter: Public Relations und Wirklichkeit. Beitrag zu einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter und Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz 1994, S. 237– 267).

²³¹ Vgl. Schulze, Gerhard: Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 308 – 309.

Wenn – wie Norbert Bolz es ausdrückt – die Kommunikationswahrnehmung an die Stelle der Weltwahrnehmung tritt,²³² können durch Events persönliche Alltagserfahrungen auch in der Politik ein Stück Terrain wieder zurückerobert. Events als zivilgesellschaftliche Bindeglieder zu postulieren, wäre gewiss übertrieben, doch sie können wichtige Funktionen übernehmen.

2.2.3. Auf dem Weg zu einer Polit-Eventdefinition

Dass bislang noch keine eindeutige Definition von Event weder in den anwendungsbezogenen Domänen und schon gar nicht in den Sozialwissenschaften zustande gekommen ist, kontrastiert mit der steigenden Bedeutung von Eventgestaltungen. Doch auch in der Praxis ist das Feld der Eventtätigkeit sehr weit und unbegrenzt.²³³

Besonders problematisch ist es darum, einen halbfertigen Begriff auch noch fremdisziplinär anwenden zu wollen.

Wie bereits gesehen, ist es außerordentlich schwierig, sich dem Event durch bloße Übersetzung zu nähern. Vor allem wissenschaftliche Definitionen unterliegen bestimmten Prämissen. „Deshalb gilt zumindest für Erfahrungswissenschaften [...], dass es bei Begriffsbestimmungen nicht darum geht, das Wesen einer Sache zu bestimmen (Realdefinition), sondern vielmehr darum, im Sinne einer Vereinbarung festzulegen, welche Erkenntnisgegenstände einem Begriff zweckmäßigerweise zugerechnet werden sollen (Nominaldefinition).“²³⁴

Um einer derartigen Nominaldefinition gerecht zu werden, es ist demnach ratsam, auf bereits bestehende wissenschaftliche Forschungsangebote zu rekurrieren, in denen Event-Begriffe bereits schon Gegenstand empirischen Untersuchungen oder theoretischer Reflexionen waren. Nach Thomas Kuhn ist wissenschaftliche Wahrheit der Konsens der Forschergemeinschaft. Doch bedauerlicherweise mangelt es im Eventbereich demzufolge an wissenschaftlicher Wahrheit.

Dennoch dienen die bisherigen Beschäftigungen mit unterschiedlichen Eventbereichen nunmehr als Grundlage für den Versuch einer Arbeits-Definition von Events im politischen Raum. Synthesiert man die bisher diskutierten Ansätze, die in der Wissenschaft, in den Medien und in der öffentlichen Vorstellung kursieren, und berücksichtigt man dabei die speziellen politischen Rahmenbedingungen, so lässt sich folgende Begriffbestimmung erwägen:

Polit-Events sind herausragende und einzigartige Veranstaltungen im Rahmen der politischen Kommunikation, innerhalb derer sie ein eigenständiges Kommunikationsmittel darstellen. Sie intendieren ein positives Kollektiv-Erleben von

²³² Vgl. Bolz, Norbert: Weltkommunikation 2001.

²³³ So gibt es neuerdings die Profession des „Eventmanagers“, der im Grunde gar nicht so recht wissen kann, was eigentlich seine Aufgabe ist.

²³⁴ Külpe, Bernhard; Norbert Berthold: Grundlagen der Wirtschaftspolitik. München 1992, S. 2.

politischen Akteuren bzw. politischen Botschaften, das zu einem sensitiv-emotionalen und einprägsamen Erlebnis führen soll. Events sind temporär limitiert und aktivierend-informierend angelegt. Sie bedienen sich kreativen Elementen und schöpfen vor allem aus dem Repertoire der symbolisch inszenierten Politik. Die Zielgruppen von politischen Events werden als Interaktionspartner aufgefasst und sind mannigfaltig: Parteimitglieder, Lobbyisten, Wahlbürger, Medien ... Um der Transformation von einem Ereignis in ein Event gerecht zu werden, bedürfen Polit-Events professioneller Gestaltungshilfe, die den Anspruch an politische Spezifika kennen und adäquat einzubringen vermögen.

Als Ausschlusskriterien können gelten:

- Jedes Event ist ein Ereignis, aber nicht jedes Ereignis ist ein Event.
- Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event.
- Jedes Event ist eine Inszenierung, aber nicht jede Inszenierung ist ein Event.
- Jedes Event ist ein Kommunikationsmittel, aber nicht jedes Kommunikationsmittel ist ein Event.

Aufbauend auf dieser Arbeitsdefinition lassen sich für mich ein *unmittelbarer*, ein *mittelbarer* und ein *kombinierter* Eventbegriff separieren.

1. **Eventbegriff im unmittelbaren Sinn:** ein Polit-Event, bei dem zwingend das Ziel-Publikum anwesend ist und bei der eine Transformation von positivem Erleben mit Hilfe von Authentizität in ein Erlebnis²³⁵ offeriert wird. Medien sind hierbei nur spontane Übermittler.
2. **Eventbegriff im mittelbaren Sinn:** ein Polit-Event, *ohne* dass unbedingt ein Ziel-Publikum unmittelbar gegenwärtig sein muss. In diesem Fall kommt den Medien eine große Rolle zu, da sie exklusive Eventübermittler sind.
3. **Eventbegriff im kombinierten Sinn:** ein Polit-Event, bei dem ein Ziel-Publikum sowohl vor Ort zugegen ist als auch abseits steht. Die Medien sind hierbei nur quasi Exklusivübermittler.²³⁶

Die Eventunterscheidungen grenzen sich primär durch die Art der und die Nähe zu den *Eventadressaten* voneinander ab. Dadurch entsteht eine Kette von unterschiedlichen Folgen für die Wahl der Methoden, für die Wirkungsintensität und die Reichweite. Je nach Art des

²³⁵ Ein Erlebnis kann wiederum etwas sehr individuell Verschiedenes sein; die Erlebnisqualität kann je nach Eventverlauf schwanken. Ein Fußballspiel kann nach einer Niederlage z. B. zu einem Negativ-Erlebnis für die eine oder für die andere Fangruppe werden.

²³⁶ Bei der Anwesenheit von Live-Zuschauern kann es durchaus eine Kluft geben zwischen deren Empfinden und dem der Fernsehzuschauer aufgrund von Kameraeinstellung/-führung usw. Die Medienexklusivität ist dadurch teilweise eingeschränkt, da in diesem Fall die Event-Gäste im Nachhinein ihre Meinung kundtun und so ihre Perspektive der Veranstaltung darlegen können.

Events kommen unterschiedliche Strategien zum Einsatz, wodurch auch die Rolle der Medien stark differenziert wird.

In der Wissenschaft wird vornehmlich eine Ereignis- (und keine Event!) -Differenzierung vorgenommen, die sich an der *Entstehungsart* orientiert. Da diese jedoch nicht immer eindeutig zu eruieren ist, bleibt als Ausweg nur die effektiv erreichte Zielgruppenfixierung. Auf diese Weise können klarere Aussagen getroffen und Spekulationen über unzugängliche Informationen ausgeschlossen werden.

Unmittelbare Events sind für das Publikum direktes Erleben.²³⁷ Mittelbare Events sind hingegen für das Zielpublikum nur indirekt nachvollziehbar und werden über Medien²³⁸ vermittelt. Mittelbare Events verlieren ihren Dialogcharakter und besitzen dementsprechend einen Nachteil gegenüber ihren unmittelbaren Pendanten. Diese beiden Formen können jedoch auch zusammentreffen. In dem Fall kann man von einem *kombinierten* Event sprechen. Dann muss aber geklärt werden, ob dies in der Intention des Initiators liegt und ob derartige Events zu den angestrebten Erfolgen führen.

Die Distinktion zwischen mittel- und unmittelbaren Events ist alles andere als unwichtig, machen sie doch den Unterschied zwischen teuer und preiswert, weitreichend oder lokal usw. aus. Kombinierte Events weisen eine noch wesentlich höhere Komplexität auf, die noch thematisiert werden wird. Auch in der Marketinggestaltung gibt es bedeutende Abweichungen, die an einer anderen Stelle untersucht und beschrieben werden.

Dieser (weiter oben aufgeführte) dreiteilige Definitionsansatz räumt auch mit dem weit verbreiteten Missverständnis auf, dass Events zwingend Medienpräsenz voraussetzen, um erfolgreich zu sein. Events können ohne Massenmedien leben und werden nicht erst durch diese konstituiert – zumindest nicht die unmittelbaren Events. Derartige Events müssen nicht speziell für die Medien inszeniert werden. Die Medien können sich allerdings von selbst für ein eigentlich rein unmittelbares Event interessieren, insbesondere wenn beispielsweise das Event-Marketing, also die Werbung für dieses Event erfolgreich verläuft.²³⁹

„In der Praxis wird die Professionalität eines Events oft [...] gar an der Dimension und Medienberichterstattung einer Veranstaltung festgemacht.“²⁴⁰ Dabei kommt es bei einem Event im unmittelbaren Sinn nicht auf die Medienresonanz an.

Die Frage, inwieweit das Publikum bei Events nur einen legitimierenden Charakter einer Statistik besitzt, ist zwar legitim,^{241/242} doch wird in diesem Punkt von einigen

²³⁷ In der Informatik ist ein Event „ein Methodenaufruf an ein Objekt. Ein Eventsender schickt einen Aufruf an den Server, der diesen speichert und die Kontrolle sofort an den Sender zurückgibt: Der direkte Rückgabewert ist also der Erfolg des Speicherns, nicht der der gerufenen Methode!“ Siehe dazu: <http://www.vorlesungen.uos.de/informatik/ifc99-00/pat/node10.html>. Diese technische Definition stützt die Eventdefinition im unmittelbaren Sinn. Es geht um eine direkte Rückkoppelung zwischen Sender und Empfänger. Nur die Art der Rückkoppelung entscheidet über Erfolg oder Misserfolg des Events und nicht das Event selbst: ein weiteres Indiz für die Eigenständigkeit des Events als Kommunikationsmittel.

²³⁸ Oder anderen Kommunikatoren.

²³⁹ Das Marketing muss unbedingt von der direkten Übertragung eines Events abgesetzt werden. Auch für unmittelbare Events kann z. B. Werbung gemacht werden, sein typischer Charakter bleibt dadurch erhalten.

²⁴⁰ Nickel, Oliver, a. a. O., S. 5.

²⁴¹ Vgl. Kepplinger, Mathias: Die Grenzen des Wirkungsbegriffes. In: Publizistik 27, 1982, S. 99.

Wissenschaftlern einmal mehr eine permanente Medienfokussierung der Politik unterstellt und der wichtige Status unmittelbarer Events weitläufig in den Hintergrund gedrängt.

Sarcinelli kritisiert zu Recht eine Reihe von Fehleinschätzungen, die mediendemokratische Modernisierungsansätze aktuell mit sich bringen. So ist insbesondere die Fokussierung auf bestimmte Beobachtungen zu einseitig und führt zu „Kurzschlüssen“. Unter anderem wird eine zu kampagnenzentrierte Perspektive als Quelle für medienereignisfixierte Kurzschlüsse aufgefasst. Innerhalb dieser Sichtweise wird das Polit-Event als rein mediales „darstellungspolitisches“ Instrument begriffen²⁴³. Die Verbindung zwischen Polit-Event und Medienpräsenz ist in der Literatur tatsächlich in der Vielzahl der Fälle eine unumstrittene Tatsache. Politische Veranstaltungen ohne unmittelbare Medienresonanz werden ausgeklammert. Doch gerade diese sind es, die politische Kommunikation wieder „vermittelbarer“ machen könnten.

Events werden durchweg als mediatisierte Veranstaltungen aufgefasst. Es wird geflissentlich übersehen, dass Events und Medien keine ursprüngliche Gemeinschaft eingegangen sind. Die rein medienfokussierte Perspektive des Events scheint typisch für die Politikwissenschaft zu sein. Oft sind die Grundannahmen korrekt, aber die Schlussfolgerungen falsch. So konstatiert Sarcinelli einen „Kommunikationsspagat zwischen zwei politischen Kommunikationssphären: den Parteien als ‚Traditionsvereinen‘ und den Parteien als medientauglichen ‚Event-Agenturen‘“.²⁴⁴ Der Kernaussage kann insofern gefolgt werden, dass nämlich Parteien ihrer Binnen- und Außenkommunikation gleichermaßen (und unterschiedlich angepasst) gerecht werden müssen. Doch das Event zu einem reinen Medieninstrument zu erheben, geht m. E. an der Realität vorbei. Gerade die Parteien nennen ihre für *innerparteiliche* Kommunikation zuständigen Stabstellen „Event-Abteilung“ und beziehen sich dadurch ausdrücklich *nicht* auf die Medien. Denn die Mitglieder verlangen genau wie der parteilich ungebundene Bürger nach einer Erlebnishaftigkeit, bei der die Medien für die Betroffenen gar keine Rolle zu spielen brauchen.

Vor der Entstehung von Massenmedien fielen die Eventbegriffe im großen Maße zusammen, bzw. gingen in einem einzigen traditionellen Inszenierungsbegriff auf. Inszenierungen, Unterhaltung und auch Events²⁴⁵ sind keine Erfindung der Moderne, sondern waren schon früh Gegenstand sozialer Gemeinschaft und politisch-philosophischer Diskurse.

²⁴² Vgl. Champagne, Patrick: *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris 1990, S. 259.

²⁴³ Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Die politische Kommunikationsforschung in der deutschen Politikwissenschaft am Scheideweg: Vom Nischendasein zur Forschungsperspektive in politikwissenschaftlichen Kernbereichen. In: Schatz, Heribert, Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?* Wiesbaden 2002, S. 331.

²⁴⁴ Sarcinelli, Ulrich: Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen Traditionsverein und Event-Agentur. In: Sarcinelli, Ulrich und Jens Tenschler (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. Baden-Baden 2003, S. 58.

²⁴⁵ Sofern man sie medienunabhängig definiert, also als eine mögliche Form eines unmittelbar inszenierten Ereignisses, kann man die Frage stellen: Sind Events tatsächlich eine Neuerung oder aber nichts anderes als eklektisch neu titulierte Vorgänge, die sich schon seit alters her aspielen?

In der antiken Polis²⁴⁶ war ein Event immer an das direkte Publikum annonciert. Die einzige Möglichkeit, über derartige Veranstaltungen zu berichten, war die mündliche Überlieferung. Auf diese wurde zwar auch großen Wert gelegt, doch in Gesellschaften ohne Massenmedien muss der Charakter von Eventerscheinungen ein anderer gewesen sein.

Der Quantensprung der Selbstinszenierung ist weniger in der Motivation als vielmehr in der Distributionsweite und -tiefe zu sehen. Waren Darstellungsweisen bereits in der griechischen Antike äußerst ausgefeilt und publikumswirksam, so mangelte es jedoch an der massenmäßigen Erreichung des Inszenators. In der relativ kleinen und überschaubaren Polis genügte die quantitativ geringe Durchdringung des Publikums, in großen demokratischen Flächenstaaten hingegen kann politische Kommunikation nicht mehr ohne Massenmedien als Transportmittel auskommen und praktikabel fungieren.

Dennoch sind dabei unmittelbare Events auch im Medienzeitalter nicht zu vernachlässigen. Nach wie vor hoch ist der Stellenwert *persönlicher* Kommunikation, vielleicht auch gerade *wegen* einer anonymisierten Mediengesellschaft. Der Wunsch nach sinnlichen und unter die Haut gehenden Events kann mitunter mit dem Ausbruch aus den medialen Diktaten²⁴⁷ erklärt werden.

Unmittelbare Events sind ein Mittel der „face-to-face“-Kommunikation. Aus diesem Grund unterliegen sie auch gänzlich anderen Prämissen und ziehen andere Kausalitäten nach sich als Events, die mittelbar konzipiert worden sind. An dieser Stelle wird auch deutlich wie unpassend im Grunde eine Transformation von unmittelbaren zu mittelbaren Events ist. Da ein Event laut Definition bereits ein Kommunikationsmittel ist, scheint es unplausibel anzunehmen, dass über dieses noch andere (Massen-)Kommunikationsmittel berichten müssen. Vielleicht liegt hier das größte Problem auf Seiten der Politik und der Medien. Ein Event – als unmittelbares Kommunikationsmittel eingesetzt – braucht andere Rahmenbedingungen und spricht andere Zielgruppen an. Der Spagat, der in ein kombiniertes Event übergehen soll, scheitert oftmals genau an dieser Problematik.

Ein unmittelbares Event kann für die vor Ort-Gruppe ein grandioser Erfolg sein, die Übertragung auf und durch die Massenmedien kann diesen jedoch schnell wieder zunichte machen.

Kombinierte Events sind nur dann erfolgreich, wenn die Produktionsbedingungen, die Zielgruppen und die Intentionen annähernd gleich sind. Im umgekehrten Fall ist es eben nicht sinnvoll, einfach nur von einem unmittelbaren Event berichten zu lassen, um auf diese Art daraus ein kombiniertes Event entstehen zu lassen. In diesem Fall muss der allseits proklamierten Massenmedienlogik tatsächlich gefolgt werden. Weniger, weil die Medien dies so fordern, sondern vielmehr, um den Erfolg des unmittelbaren Events zu schützen.

²⁴⁶ Zur speziellen griechischen Auseinandersetzung siehe: Stumm, Mascha-Maria: Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles. Berlin 1996.

²⁴⁷ Vgl. Dörner, Andreas: Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“. In: ders. und Ludgera Vogt (beide Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002, S. 22.

Typische Charaktereigenschaften von unmittelbaren Polit-Events:

- Polit-Events sind von politischen Akteuren initiierte Veranstaltungen, die nicht zwingend Wahlauftrufe oder sonstige Bekenntnisse zur politischen Leitidee in den Mittelpunkt stellen, sondern auf andere, oft auch unpolitische Bereiche ausweichen.²⁴⁸
- Polit-Events unterscheiden sich oft ganz wesentlich von der Alltagsrealität der Zielgruppe.²⁴⁹
- Polit-Events setzen Botschaften in faktisch erlebbare Ereignisse um, d. h. inszenierte Politwelten werden erlebbar.
- Polit-Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für eine hohe Kontaktintensität.
- Polit-Events sind interaktionsorientiert. Die Partizipierenden werden aktiv über die Verhaltensebene mit eingebunden.
- Polit-Events sind Ingredienzien des Konzepts integrierter Organisationskommunikation, d. h. inhaltlich gebunden, aber organisatorisch selbständig.²⁵⁰

Ein Ziel des mittelbaren Events muss es sein, die Stimmung des nicht direkt anwesenden Rezipienten so zu treffen, dass er dieser es bedauert, nicht direkt teilnehmen zu können oder zu dürfen.

Das Hauptproblem von kombinierten Events: „Schon bei den ersten Bildern ist nicht eindeutig entscheidbar, ob die gezeigte Medientechnik zum Stab der Wahlparteitagsorganisation gehört oder zu einer Fernsehanstalt. [...] Die Medien stellen nicht die notwendige Distanz zu der von der Politik gelieferten Inszenierung her, sondern erliegen selbst der Macht der schönen Bilder.“²⁵¹

Ein eher versteckter Hinweis auf ein Kombi-Event, bei dem das unmittelbare vom mittelbaren Event getrennt wird. „Wem es gelingt, einen politischen Event gut zu planen und inszenierungstechnisch so aufzustylen, dass die Medien geradezu gezwungen sind, darüber zu berichten, der spart sich Millionen für seinen Werbeetat.“²⁵²

Zusammenfassung

²⁴⁸ Zur Gratwanderung zwischen zuviel und zuwenig Politik siehe Kapitel 2.2.4.2.

²⁴⁹ Wiederum eine heikle Angelegenheit, wenn der Erlebnisrahmen zu eindeutig von der Alltagsrealität abweicht.

²⁵⁰ Von der ökonomischen Ebene übertragen von: Zanger, Cornelia und Frank Sistenich: Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolgs von Eventmarketing – illustriert an einem Fallbeispiel: S. 41. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998.

²⁵¹ Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler: Medienwahlkämpfe – Hochzeiten ritueller Politikinszenierung. In: Dörner, Andreas und Ludgera Vogt (beide Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002, S. 104.

²⁵² Dörner, Andreas und Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 16.

In Anbetracht der diskutierten deutschen Begrifflichkeiten, die allesamt bereits durch bestimmte Konnotationen festgelegt sind, und in Ermangelung einer adäquaten Alternative kann auch für die Politikwissenschaft und den Teilbereich der politischen Kommunikation der Begriff Event als akzeptabel angesehen werden – sofern zukünftig eine stärkere Konzentration auf die inhaltliche Konzeption gelegt werden wird.

Events können – wohl dosiert und professionell gestaltet – als ein dienliches Mittel politischer Kommunikation angesehen werden – sofern die zu übermittelnde Botschaft einen verifizierbaren Bestand unabhängig vom Event hat und Glaubwürdigkeit als stabilisierendes Moment eingesetzt wird.

Es konnte durch Berücksichtigung linguistischer, konzeptioneller Überlegungen eine präzisere (Um)Definition des Eventbegriffs gegeben werden, der den politikwissenschaftlichen Besonderheiten Rechnung trägt und eine bessere Operationalisierung von Forschungsdesigns ermöglicht.

Die Beschäftigung mit Events auf verschiedenen Ebenen hat ein diffuses Licht auf ein Modewort geworfen, das unverzüglich einen definitiven Zugang benötigt, um breite wissenschaftliche Forschung zu ermöglichen. Durch den Versuch einer Begriffsbestimmung in diesem Kapitel und die Aufteilung in drei modifizierte Eventformen im deutschen Sprachgebrauch kann eine Hilfestellung für nachfolgende Analysen angeboten werden – sowohl politisch professionelles Event-Marketing als auch politikwissenschaftliche Event-Forschung stehen erst am Anfang. An einem stetig zunehmenden Einsatz dieses Mittels der politischen Kommunikation müssen zukünftig besondere qualitative Ansprüche gestellt werden, um im optimistischsten Fall sogar einer Politik- und Politikerverdrossenheit erfolgreich entgegenzuwirken.

2.2.4. Events als Inszenierungsform der symbolischen Politik

Ein angrenzendes Forschungsgebiet, in dem Events anzusiedeln sind, ist das der symbolischen Politik. Zur Ausrichtung eines Events werden der ihm gemäß Definition zugrunde liegenden Inszenierung Elemente der symbolischen Politik verwendet, die Ulrich Sarcinelli²⁵³ im Rahmen einer empirischen Forschung über die Bundestagswahl im Jahr 1980 zum ersten Mal zu einer bedeutenden Kategorie politisch inszenierten Handelns erhoben hat. Eine seiner wichtigsten Erkenntnisse lautet: „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 Wahrnehmungsfiler die Fähigkeit steigern, sich auch bei hoher Informations- und Kommunikationsdichte zu informieren.“²⁵⁴

²⁵³ Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1987, S. 65 – 66.

²⁵⁴ Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1987, S. 240.

Hier wird zunächst die Komplexitätsreduktion²⁵⁵ als Hauptaufgabe in den Mittelpunkt gestellt, doch insgesamt können der symbolischen Politik drei Funktionen zugewiesen werden:

- **regressive Funktion**

Hierunter versteht man eine vereinfachende Vermittlung von komplexen Zusammenhängen, also eine politische Variante der Komplexitätsreduktion.

- **nomische Funktion**

Sie dient einer ordnungserhaltenden sowie ordnungschaffenden Ausrichtung.

- **affektive Funktion**

Hierbei wird eine sensuale Manipulation angestrebt, die die Ratio umgeht; das Herz soll – unter Umgehung des Verstandes – angesprochen werden.²⁵⁶

Diese Funktionen sind aber – normativ gesehen – ambivalent, weil sie eine Duplizität der Realität hervorrufen können: „Sie zeigen nicht einen Wirklichkeitsausschnitt, sondern konstruieren eine Wirklichkeit, die brennpunktartig auf eine dahinter stehende Realität verweisen, von ihr ablenken oder aber auch eine eigene, politische, wirklichkeitsresistente Sphäre schaffen kann.“²⁵⁷

Grundsätzlich beansprucht die Aussage von Jarren und Donges Gültigkeit: „Zu jeder Form der Herrschaftsausübung gehörten und gehören Inszenierungen und Formen der symbolischen Politik.“²⁵⁸ Das einzig Neue bei dieser Feststellung ist die Einbeziehung der Massenmedien.

Zu unterscheiden ist ferner zwischen einer symbolischen Politikinszenierung (Schau) und einer symbolisierenden Politikrepräsentation (Stellvertretung): „Repräsentation ist ein aristokratisch-feudales Prinzip, Inszenierung eines bürgerlicher Marktgesellschaften.“²⁵⁹

Symbolträchtige Inszenierungen kommen in vielen Bereichen vor und können mannigfache Ausdrucksformen annehmen. Sie manifestieren sich in der Politik insbesondere und vor allem und am augenscheinlichsten in nicht demokratisch verfassten Gemeinwesen, so dass dort eine beträchtliche Fülle von Publikationen zu finden ist. Historische Hauptperioden waren dabei das Dritte Reich sowie die Zeiten des Ostblocks. Für eine makroperspektivische

²⁵⁵ Zum Ansatz einer sozialwissenschaftlichen Nutzbarmachung des Bremermanschen Limits (Bremerman, Hans J.: Optimization through evolution and recombination. In: Yovits, M. C. u. a. (Hrsg.): Self-organizing systems. Washington D. C. 1962, S. 93 – 106; und Bremerman, Hans J.: Quantum noise and information – 5th Berkley Symposium on Mathematical Statistics and Probability. Berkley 1965.) der Informationsverarbeitung für die Sozialwissenschaften sei hier verwiesen: Malik, Fredmund: Systematisches Management, Evolution, Selbstorganisation – Grundprobleme, Funktionsmechanismen und Lösungsansätze für komplexe Systeme. 3. Aufl. Bern 2003, S. 385 – 387. Hierin kann eine kybernetische und natürliche Erklärung für Komplexitätsreduktionen gesehen werden.

²⁵⁶ Diese drei Funktionen findet man auch bei den Events wieder. Siehe dazu Kapitel 2.2.5.

²⁵⁷ Ulrich Sarcinelli: Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit. In: PVJ 307, 1989, 2, S. 299.

²⁵⁸ Jarren, Otfried und Patrick Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 2. Opladen 2002, S. 115.

²⁵⁹ Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler: Figurative Politik. Prolegomena zu einer Kultursoziologie politischen Handelns. In: dies. (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 21.

Betrachtung²⁶⁰ dieses Phänomens siehe stellvertretend Birgit Sauer und für eine mikroperspektivische Position Birgit Müller.²⁶¹

Murray Edelman betrachtet ein Symbol „als die Methode, ein Repertoire von kognitiven Gehalten zu Bedeutungen zu organisieren.“²⁶² Für ihn ist es ein Zeichen, das nur dann imstande ist, das zu bezeichnende Ziel zu benennen, wenn durch Konventionen – die auch mehrdeutig und auslegbar sind – Vermittlungsgrundlagen geschaffen worden sind.

Symbole können ihrerseits wiederum, wie Edelman zeigt, in zwei Unterkategorien aufgeschlüsselt werden:

1. Verweisungssymbole

Sie beziehen das Gehörte und Gesehene auf einen anderen Sachverhalt.²⁶³

2. Verdichtungssymbole

Sie sind die Funktionsträger für eine gelungene Komplexitätsreduktion.

Eine geschickte Selektion eines Verdichtungssymbols erlaubt es, komplexe politische Sachverhalte gewissermaßen auf den Punkt zu bringen.

Charles Sanders Peirce²⁶⁴ grenzt in seiner Semiotik noch zwei weitere Arten von Zeichen gegenüber dem Symbol ab: **a)** den **Index** als ein Zeichen, das mittelbar und physisch auf das zu bezeichnende Ziel hinweist; **b)** das **Ikön** als ein Zeichen, das bereits Träger der Eigenschaft des zu bezeichnenden Zieles ist und für sich selbst spricht.²⁶⁵

Die mittlerweile auch in Deutschland bekannte Susanne K. Langer vertritt die Auffassung: „Symbole sind nicht Stellvertretung ihrer Gegenstände, sondern Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen.“²⁶⁶

Die Notwendigkeit der Politik, überhaupt mit symbolischen Hilfsmitteln agieren zu müssen, schreibt Edelman der unkritischen Rolle des Journalismus zu, der qualitative Diskurse mit angelegten differenzierten Problemanalysen verhindert und der dafür die Politikdarstellung auf „prägnante Rituale oder Schlagworte reduziert.“²⁶⁷ Hierunter fallen auf Personen zugespitzte Rededuellen, die sich plakativ dadurch beschreiben lassen, dass das

²⁶⁰ Sauer, Birgit: Politische Inszenierung und die Visualisierung von Macht. Der 40. Jahrestag der DDR im Oktober 1989. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 75 – 101.

²⁶¹ Müller, Birgit: Sozialismus als Performance: Die Repräsentation des Politischen im volkseigenen Betrieb. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 103 – 117.

²⁶² Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main/New York 1964, S. 95.

²⁶³ Den es in natura gar nicht einmal zu geben braucht.

²⁶⁴ Peirce, Charles Sanders: Naturordnung und Zeichenprozess. Schriften über Semiotik und Naturphilosophie. Frankfurt am Main 1991.

²⁶⁵ Wie die meisten Bilder.

²⁶⁶ Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt am Main 1965, S. 69.

²⁶⁷ Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main/New York 1964, S. 95.

Politiker-Image vor das politische Argument gerückt wird. Der äußere symbolträchtige Anschein ist entscheidend und nicht das dialektische Abwägen von Lösungsalternativen.

Auf der Makroebene heißt das: „Symbolische Politik ist die strategische Gestaltung politischer Öffentlichkeit durch politische Akteure mit dem Ziel einer akzeptanz- und legitimationswirksamen Darstellung politischer Realität.“²⁶⁸ Diese Definition kann sehr gut in den Rahmen des übergeordneten Event-Marketings integriert werden, handelt es sich doch bei der symbolischen Vermittlung um einen Kernbereich des Events.

Für Thomas Meyer ist symbolische Politik auch durchaus ohne Symbole denkbar. Dieses anscheinende Paradoxon wird dadurch aufgelöst, dass die Politik selbst symbolhafte Formen annimmt und ihrerseits ein bestimmtes Symbol überstülpen kann, das auf etwas Anderes – nicht notwendigerweise Existierendes – verweist.²⁶⁹

Diese *theoretischen* Prämissen, Funktionen und Ziele von symbolisch vermittelter Politik bedürfen eines *praktischen* Überbaus, der gegenständlich erkennen lässt, wie sich diese neu entdeckte Spielart des Politischen in der Wirklichkeit überhaupt manifestiert.

Konkret erfolgt die symbolhafte Vermittlung mittels Zeichen, die in Form von Bildern, Sprache, Gestik, Mimik, Fahnen, Embleme, Slogans, Musik, Liturgie²⁷⁰, Kleidung²⁷¹, Architektur²⁷² u. Ä. eingesetzt werden können.

Event-Marketing wiederum schöpft auch in vollen Zügen aus diesem unversiegbaren Reservoir und ist somit in der Lage, unzählige Events und Event-Kampagnen zu generieren.

2.2.4.1. Sprache als Symbol

Eine bedeutende Rolle nehmen bildliche Vermittlungsformen²⁷³ ein, über die symbolische Politik den Rezipienten am schnellsten und direktesten erreichen kann.

Thomas Levermann stellt anschaulich dar, dass es sich im kommerziellen Werbebereich um eine „Überlegenheit der Bildkommunikation“²⁷⁴ handelt.

²⁶⁸ Dombrowski, Ines: Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden 1997, S. 17.

²⁶⁹ Vgl. Meyer, Thomas: Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik, Essay-Montage. Frankfurt am Main 1992, S. 54.

²⁷⁰ Zur Bezeichnung der Liturgie im Politischen sowie des Mythos siehe Rivière, Claude: Politische Liturgien. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 25 – 38.

²⁷¹ Man denke z. B. an die Belustigung unter den Zuschauern beim ersten TV-Duell Gerhard Schröder vs. Edmund Stoiber, als beide Politiker eine nahezu identische Krawatte trugen.

²⁷² Zur Ausprägung von Inszenierung und Symbolik in der politisch-intendierten Architektur für die Sowjetunion vergleiche Bouvard, Josette: Symbolische Architektur der Stalin-Ära: Die Moskauer Metro. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 119 – 133.

²⁷³ Zum Aspekt der visuellen Darstellung bei Events siehe Nürnberger, Frank G.: Image-Building mit Bildern – Fotografie und kamerataugliche Events professionell planen und steuern. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 126 – 131.

²⁷⁴ Levermann, Thomas: Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 22.

Ähnliches gilt zwar auch für den politischen Bereich und für eine gesteigerte Intervention des Fernsehens auf das Pressewesen: „Unter dem Einfluß des Fernsehens als Leitmedium hat sich die Präsentationslogik auch in weiten Teilen des Systems der Printmedien verändert. Das gilt in eingeschränktem Ausmaß sogar noch für Teile der Qualitätszeitungen.“²⁷⁵

Dennoch darf als ein enormer Unterschied herausgestellt werden, dass Politik immer noch von der Sprache ihrer Akteure lebt. Sprache ist nach wie vor ein Hauptelement politischer Kommunikation²⁷⁶, ja der Politik selbst, und grenzt sich hierdurch deutlich von der kommerziellen Werbung ab.

Für Platon hießen Sprache und Rhetorik: „Das Gewinnen des menschlichen Geistes durch Worte.“ Und zu Max Webers Zeiten Anfang des 20. Jahrhunderts galt, was auch heute noch gilt: „Denn die heutige Politik wird nun einmal in hervorragendem Maße in der Öffentlichkeit mit den Mitteln des gesprochenen oder geschriebenen Wortes geführt.“²⁷⁷

„Die freie Rede, unmittelbar miterlebt, lässt uns unvergleichlich mehr über den Sprechenden erfahren und damit vielleicht auch etwas über seine wahre Gesinnung und Absichten.“²⁷⁸ Im Bundestag sorgt eine Konvention dafür, dass die Abgeordneten möglichst frei vortragen.²⁷⁹

„Politik wird durch (mit) Sprache entworfen, vorbereitet, ausgelöst, von Sprache begleitet, beeinflusst, gesteuert, geregelt, durch Sprache beschrieben, erläutert, motiviert, gerechtfertigt, verantwortet, kontrolliert, be- und verurteilt.“²⁸⁰

Für Bergsdorf gibt es keinen Zweifel: „Politik als Kampf um Macht und Behauptung von Macht lässt die Sprache der Politik ‚zum Kampf um Recht im Raum der Sprache‘ werden.“²⁸¹

Deswegen darf nicht die Kraft der verbalen Symbolik vergessen werden. Meiner Meinung nach wird in der aktuellen Forschung dem Bild eine zu große Gewichtung zugeschrieben. Bei näherer Betrachtung kommt man jedoch zu dem Resultat, dass Wörter, unabhängig davon ob

²⁷⁵ Meyer, Thomas: Öffentlichkeit als Theater? In: Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe und Heribert Schatz (Hrsg.): Kommunikation im Wandel – Zur Theatralität der Medien. Köln 1998, S. 128.

²⁷⁶ Und wird zu Recht als eigenständige Untersuchungskategorie z. B. bei der Erforschung symbolischer Politik geführt.

²⁷⁷ Weber, Max: Politik als Beruf. In: ders.: Gesammelte politische Schriften, 3. Aufl. Tübingen 1971, S. 534.

²⁷⁸ Eichler, Richard W.: Verhexte Muttersprache – Das Deutsch von heute – Spiegel der Torheiten. München 1974, S. 208.

²⁷⁹ Die stundenlangen Live-Übertragungen vom Visa-Untersuchungsausschuss zeigen eine wahre Inszenierungshysterie. In einem Gespräch Politiker gegen Jury bleibt als einziges inszenatorisches Mittel die Sprache der Betroffenen. Die Massenmedien wurden zu reinen Übermittlern „degradiert“, wobei sich die Zuschauer ein ungeschminktes Bild machen konnten (sofern sie solange dabei bleiben wollten), ob die Vorgeladenen ihre Fehler hinter Fassaden verstecken oder die Opposition die Zeugen in die Ecke treiben wollten. Da es keine unmittelbare Kommentierung von den Medien gab, kann ihnen auch keine inszenatorische Manipulation unterstellt werden. Es ist unverständlich, wie derartige Übertragungen kritisiert werden als „Verpackung ohne Inhalt“ können. Selbst wenn der Aussagewert klein sein sollte, kann der Bürger hier selbst entscheiden, welcher Akteur für ihn gepunktet hat.

²⁸⁰ Grünert, Horst: Politische Geschichte und Sprachgeschichte. Überlegungen zum Zusammenhang von Politik und Sprachgebrauch in Geschichte und Gegenwart. In: Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht 52 1983, S. 43.

²⁸¹ Bergsdorf, Wolfgang: Herrschaft und Sprache. Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland. Pfullingen 1983, S. 27.

in ihrem originären Zustand gesprochen oder geschrieben, eine ebenfalls ungebrochene Wirkungskraft entfalten können.²⁸²

Roger Blum formuliert gar (für Krisenzeiten) die These: „Geliebt ist die Kriegssprache als Mittel zur Beschreibung von Politik – auch und gerade in den Massenmedien.“²⁸³

Und führt weiter aus: „Die Feindbilder werden indessen mehr und mehr abgelöst durch die Schalmeienklänge der Public Relations – mit dem Effekt einer massiven Determinierung der Massenmedien und einer indirekten Manipulation durch die Massenmedien.“²⁸⁴ Wörter können demnach eine ebenso große Wirkung haben wie Bilder.

Die Macht der Bilder ist unumstritten, doch selten gibt es politische Fälle, in denen nur die Bilder für sich sprechen. Im Normalfall ist es zumindest die kluge Kombination aus Bildern und Worten, die den Zuschauer treffen und betreffen. Michael Haller konnte in Tests zeigen, dass keine direkte Kontrastierung von vertexteter oder visualisierter Informationspräsentation²⁸⁵ evident ist, und somit auch keine hinreichenden Rückschlüsse auf eine Präferenz der einen oder anderen Art bei der Merkleistung von Informationen gezogen werden dürfen.²⁸⁶ Dennoch verlangen Rezipienten anscheinend nach einer bunteren, aufgelockerten Darstellung in den Printmedien.²⁸⁷

Die populären Talkshows²⁸⁸ leben – wie es der englische Ausdruck so treffend beschreibt – von der verbalen Auseinandersetzung. Die bildliche Übertragung des Gastes gesellt sich hinzu. Die Erscheinung der Person ist zwar ein wichtiges Kriterium für den Betrachter, um sich seine Sympathie/Antipathie-Einstellungen zu bilden, zu festigen oder zu verändern, doch mitunter eher Beiwerk.

Denn vor allem gilt, dass „der Ton die Musik macht“. Die rhetorischen Fähigkeiten sind ebenfalls ein Element in der Persönlichkeitsstruktur eines jeden Menschen und tragen zu einem großen Teil dazu bei, ob jemand als angenehm oder unangenehm empfunden wird. Und dabei ist gerade die Fähigkeit des sprachlichen Ausdrucks im privaten wie im politischen Bereich eine ständige Gratwanderung. Menschen, die zu viel zu berichten wissen²⁸⁹ und sich

²⁸² So brachten politische Reden und Statements den deutschen Bundeskanzler aus Trotz dazu, seinen Urlaub im heimischen Hannover zu verbringen, anstatt den geplanten Italientrip anzutreten.

²⁸³ Blum, Roger: Kanonenschüsse, Hetztiraden und Schalmeienklänge: Vom kriegerischen zum zivilen Missbrauch der Massenmedien, in: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 146.

²⁸⁴ Blum, Roger: Kanonenschüsse, Hetztiraden und Schalmeienklänge: Vom kriegerischen zum zivilen Missbrauch der Massenmedien, in: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 147.

²⁸⁵ Zumindest was „Infografiken“ anbelangt.

²⁸⁶ Haller, Michael: Vertexte oder visualisierte Information? Zur Informationsleistung unterschiedlicher Präsentationsformen am Beispiel „Focus“ und „Spiegel“. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 575.

²⁸⁷ Vgl. dazu die Ausführungen von Knieper, Thomas: Mehr Mut zur Visualisierung: Infographiken steigern das Informationspotential der Tageszeitung. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S.584.

²⁸⁸ Vgl. z. B. Nieland, Jörg-Uwe und Jens Tenscher: Talkshowisierung des Wahlkampfes? Eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen, in: Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 319 – 394.

²⁸⁹ Oder meinen zu wissen.

dabei eines langweiligen Stils bemächtigen, werden als Schwätzer abgestempelt, was gerade für Politiker ein weit verbreitetes Klischee sein dürfte. Andererseits wird rhetorisch schwach gebildeten Politikern oft Inkompetenz unterstellt.

Events als ein Teil von symbolischer Politik haben in Bezug auf die Glaubwürdigkeit eine wichtige Prämisse zu erfüllen, die heutzutage allzu oft vernachlässigt wird und als ein Grundübel für Politikverdrossenheit angesehen werden kann: die Verknüpfung des „nüchternen Wortes“ mit symbolischer Politik – eine Kombination, die sich nicht ausschließen muss, die aber im Gegenteil politische Realität ist und bei ausreichender Professionalität als ein erfolgreiches Instrumentarium eingesetzt werden kann.

„Denn die wesentlichen Charakteristika einer symbolischen Politik stehen im Widerspruch zu den Grundlagen der demokratischen Demokratie, die auf Argumentation und Austragung der Gegensätze durch das nüchterne Wort angewiesen ist, während symbolische Politik auf seelische Stimmungen und Haltungen, die auf die Erzeugung von Einheit durch Imagination abzielt.“²⁹⁰

Aber auch das nüchterne Wort kann Symbolcharakter annehmen und als politische Waffe gebraucht werden.²⁹¹

Auch Polit-Events basieren in ihrem vermittelnden kommunikativen Ablaufteil immer noch überwiegend auf dem gesprochenen Wort eines politischen Akteurs. Deswegen verliert die politische Rede im Event-Zeitalter nicht an Bedeutung, sondern ist nach wie vor essentiell. Einzig die Rahmenbedingungen sowie die rhetorische Ausgestaltung unterliegen neuartigen Prämissen.²⁹²

2.2.4.2. Theatralität

Die Beschäftigung mit symbolischer Politik²⁹³ hat in den letzten zwei Jahrzehnten zu einer Vielzahl von unterschiedlichen und zum Teil sich widersprechenden Ergebnissen²⁹⁴ geführt.

Ein Ansatz, nämlich die Verknüpfung von Theater- und Politikwissenschaft hat hierbei ein besonderes Interesse bei den Forschern geweckt. Vor allem Thomas Meyer²⁹⁵ und sein Forscherteam haben in der Bundesrepublik dieses Konzept populär gemacht.

²⁹⁰ Steinberg, Rudolf: Symbolische Umweltpolitik unter besonderer Berücksichtigung der Beschleunigungsgesetzgebung. In: Hansjürgens, Bernd und Gertrude Wolf (Hrsg.): Symbolische Umweltpolitik. Frankfurt am Main 2000, S. 93.

²⁹¹ Zur politischen Kampfsprache siehe Sandhövel, Armin und Gerhard W. Wittkämper: Mit dem Wort auf Menschen zielen ... – Linguistische Theorien und Methoden in ihrer Relevanz für die Politikwissenschaft. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 131 – 149.

²⁹² Zum inszenatorischen Charakter auch gerade bei Reden vgl. Ahlers, Christoph Joseph: Zur Kultur der politischen Rede – Paradigmenwechsel der öffentlichen Kommunikation. In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, insbesondere S. 165 – 170.

²⁹³ Zur Zweckmäßigkeit einer interdisziplinären Beschäftigung mit politischer Inszenierung vergleiche Arnold, Sabine R.; Fuhrmeister, Christian und Dietmar Schiller: Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriss. In: dies. (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien u. a. 1998, S. 7 – 24.

²⁹⁴ Es gibt sowohl im normativen und als auch im wirkungsorientierten Bereich keine eindeutigen Schlussfolgerungen.

Dass nicht alle Wissenschaftler gleich eifrig in diese Richtung stoßen, liegt auf der Hand. So kritisiert Jochen Hoffmann scharf die aktuellen Auseinandersetzungen mit Theater und Inszenierungen in der politischen Kommunikationsforschung und ist der Meinung: „Vielfach reduziert auf eine mittlerweile eher verbrauchte Metaphorik zur Charakterisierung ‚mediatisierter‘ oder ‚amerikanisierter‘ Politikvermittlung bieten sich hier kaum theoretische Ansatzpunkte, die sinnvollerweise aufgegriffen werden könnten.“²⁹⁶ Und er nennt hierfür konkrete Beispiele: „Typisch für eine theoretisch unreflektierte Verwendung dramaturgischer Begriffe sind Beiträge von Oberreuter²⁹⁷ und Sarcinelli.^{298/299}

Ein Standpunkt, den ich im Großen und Ganzen auch vertrete, denn neben unpräzisen Begriffen geraten oft auch wissenschaftliche Grundprinzipien durcheinander. Besonders bei der Theaterdebatte werden häufig Sollen und Sein nicht scharf genug voneinander getrennt.

Wie sich Politiker präsentieren, begründet sehr wohl das gegenständliche Interesse der Sozialwissenschaften und ihrer empirischen Methoden. Wie sich die Männer/Frauen der Macht aufführen sollen, gehört allerdings zum Aufgabenbereich der normativen Richtungen. Ob und inwieweit politisch Agierende theatralisch in der Öffentlichkeit auftreten können/sollen, kann durch bestimmte Verfahren (zumindest grob) gemessen und interpretiert werden.

Inwieweit politische Inszenierungen ihre Daseinsberechtigung haben oder Schaden anrichten können, hängt natürlich vom Standpunkt des Betrachters ab. Auffallend ist nur, dass allein durch die Verwendung des Begriffs „Theater“ in diesem Zusammenhang negative Assoziationen in der Politik ausgelöst werden.

Die Auffassung, dass Politik kein Theater sein *soll*, hat im Allgemeinen Akzeptanz gefunden. Die auffallend häufige Verwendung des Begriffs „Theater“ ist auf die kritische Bezeichnung für Grenzüberschreitungen in der politischen Kommunikation zurückzuführen, deren Ausmaß jedoch empirisch noch lange nicht quantifiziert ist.

Wie kann eigentlich der von vielen Seiten geäußerte Vorwurf, dass das Ziel von Politikern weniger die Lösung von Problemen als vielmehr ihre Darstellung von Problemlösungskompetenz sei, empirisch nachgeprüft werden? Schließt der Wunsch nach „Darstellung von Problemlösungskompetenz“ kategorisch eine tatsächliche Problemlösungsinstanz aus? Oder ist nicht gerade die Darstellung eigener Kompetenz ein unerlässliches Mittel in der politischen Auseinandersetzung? Wie sonst sollte wohl ein Oppositionskandidat irgendwann einmal Verantwortung übernehmen können, wenn er sich

²⁹⁵ Vgl. Meyer, Thomas und Martina Kampmann: Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin 1998, und Meyer, Thomas: Öffentlichkeit als Theater? In: Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe und Heribert Schatz (Hrsg.): Kommunikation im Wandel – Zur Theatralität der Medien. Köln 1998, S. 126 – 140.

²⁹⁶ Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration – das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden 2003, S. 80.

²⁹⁷ Gemeint ist: Oberreuter, Heinrich: Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik. In: Depenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 145 – 158.

²⁹⁸ Hoffman denkt an Sarcinelli, Ulrich: Massenmedien und Politikvermittlung – Eine Problem- und Forschungsskizze. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 37 – 62.

²⁹⁹ Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration – das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden 2003, S. 80, FN 47.

den Wählern nicht als lösungsorientiert und kompetent dargestellt hat?³⁰⁰ Wie soll auf einem Parteitag denn tatsächliches Handeln vorgenommen werden, anstatt auf ein Wahlprogramm zu rekurrieren (besonders wenn es sich um die Opposition handelt)? Massenmedien haben zweifelsohne quantitative Veränderungen in der Selbstdarstellung hervorgerufen, aber hat sich dadurch in der Tat auch die Qualität der Eigeninszenierung grundlegend und in dem Maße verändert, wie es die Kritiker symbolischer Politik vertreten? Ich meine in einem viel geringeren Ausmaß, als man annehmen möchte.

Bezüglich des Begriffs Theatralik vertritt auch Thomas Meyers die Meinung: „Die theatralische Inszenierung an sich kann aber ein Verständnis des Politischen auch befördern, wenn sie weiterhin in angemessener Darstellung und argumentativ auf ein Realhandeln bezogen bleibt.“³⁰¹ Mit anderen Worten: Die Politik darf sich durchaus der Inszenierung und Theatralik bedienen, sofern sich der zugrunde liegende Anlass aus tatsächlich ausgeführtes oder geplantes Handeln ergibt. Inakzeptabel sind politische Inszenierungen dann, wenn sie vorsätzlich mit unwahren oder bewusst falschen Plots ausgerichtet werden. Die Medien und die Bevölkerung erkennen jedoch in der Regel diese plumpen Versuche sofort, da der alltägliche realpolitische Begriffshorizont eine andere Sprache spricht, die sich von der inszenierten wesentlich unterscheidet. An dieser Schnittstelle können gerade Events wiederum eine „gesunde“ Übereinkunft zwischen realitätsfernen politischen Entscheidungen und die neutrale Vermittlung durch die Medien auf der einen Seite und dem realen Politikempfinden auf der anderen Seite herbeiführen. Der Politik, die im Parlament durchgesetzt und von den Medien in die Wohnzimmer der Bevölkerung transportiert wird, kann mittels Events vor Ort zu mehr Akzeptanz verholfen werden, weil politische Botschaften dort unmittelbar erlebt – oder zumindest erklärt – werden.

Letztendlich fußen die modernen Ansätze zur Begriffsbestimmung der politischen Theatralik auf Erving Goffmanns bezeichnendem Werk „Wir alle spielen Theater“. Aber bei ihm findet man auch folgende Schlussfolgerung: „Das Begriffssystem [...] wurde zum Teil der Theaterwelt entlehnt [...] Jetzt muss ich zugeben, dass der Versuch, die begriffliche Analogie so weit zu treiben, zum Teil ein rhetorisches Manöver war.“³⁰²

Gerade diese Einsicht wird wissentlich ignoriert. Sowohl in der Wissenschaft als auch in den Medien ist – weil es bequemer und populär ist – von der „Politik als Theater“ die Rede. Und Goffmann weiter: „Die Behauptung, die ganze Welt sei eine Bühne, ist so abgegriffen, dass die Leser ihre Gültigkeit richtig einschätzen und ihrer Darstellung gegenüber tolerant sein werden, weil sie wissen, dass sie nicht zu ernst genommen werden darf.“³⁰³

Hieraus lassen sich zwei Schlüsse ziehen, was die Metapher Politik als Theater betrifft: Entweder ist diese in ihrer Wirkung noch zu harmlos, da vom Theater keine großen

³⁰⁰ Oppositionsarbeit zu beurteilen, ist ein schwieriges Unterfangen.

³⁰¹ Meyer, Thomas, Schichta, Christian und Carsten Brosda: Diskursinszenierungen – Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der „Ökologischen Steuerreform“. Wiesbaden 2001, S. 45.

³⁰² Goffmann, Erving: Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2003, S. 232.

³⁰³ Ebd.

Wirkungen erwartet werden dürfen, oder aber die Kategorisierung führt schlicht in eine wissenschaftliche Sackgasse, womit auch kulturpessimistische Tendenzen zu erklären sind.

Theaterinszenierungen unterscheiden sich von Politinszenierungen³⁰⁴ vor allem durch die negativen Auswirkungen, die letztere haben können – selbst wenn sie nicht der „Realität“ entsprungen sind.³⁰⁵ Schlechtem Theater³⁰⁶ bleibt jede Wirkung versagt. Polittheater hingegen kann Unglaubwürdigkeit und Verdruss zutage und weiter fördern. Ein Hauptgrund liegt in der Erwartungshaltung, die leicht übersehen wird. Vom Theater erwartet der Zuschauer, unterhalten zu werden, von der Politik jedoch etwas Anderes.³⁰⁷ Politik kann Unterhaltung als ein Baustein zur vereinfachten Erreichung ihrer Ziele nutzen, doch als eigenständige Unterhaltungsform wird sie keine Erfolge feiern können.

An dieser Stelle schließt sich wieder der Kreis, und das Event erscheint als das, was es ist: Es ist weder ein in sich abgeschlossenes Theaterstück noch ein Akt in einer übergeordneten politischen Theateraufführung, sondern ein eigenständiges Kommunikationsmittel, in dem inszenatorische neben anderen Komponenten ein Mittel zum Zweck sind.

Wenn politische Event-Akteure glaubwürdig sein wollen, sollten sie die Maxime beherzigen: Nicht schauspielern, sondern darstellen. Denn es geht im Kern nicht um eine Zurschaustellung von Politik, sondern um die Darstellung von politisch komplexen Prozessen und den dazugehörigen Lösungsansätzen.

2.2.4.3. Die Inszenierungsspirale

Bei der Auseinandersetzung mit Eventsstrategien stellt sich die Frage, ob die politischen Akteure nicht gezwungen sind, eine Events spirale immer weiter nach oben zu drehen. Man denke beispielsweise an die Kampa der SPD im Wahlkampf 1998. Im Jahre 2002 zog die CDU nach und präsentierte als Coup ihren Chefwahlkämpfer Michael Spreng.

Es wurde bereits thematisiert, dass Inszenierungsstrategien deswegen eine derart große Bedeutung entfaltet haben, da sie in den Kampf um das knappste Gut moderner Gesellschaften eingetreten sind, nämlich um die Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit ist deswegen ein kostbareres Gut, da die Übersättigung des Konsumenten (in besonders hoher Ausprägung die des Fernsehzuschauers) ein hohes Niveau erreicht hat. Der durchschnittliche TV-Konsum ist seit Jahren permanent ansteigend. Die Freizeit der Bevölkerung nimmt im gleichen Maße zu. Fernsehen wird heute nicht nur geguckt, sondern auch immer häufiger einfach als Hintergrundmusik angesehen. Die Television läuft halt – unabhängig von der Tageszeit und den Inhalten – ähnlich wie das Radio. Deswegen ist es eminent wichtig, den latent vorhanden Zuseher/Zuhörer so zu aktivieren und zu interessieren, dass seine

³⁰⁴ Im Englischen sind „theatrical events“ inszeniert, „political events“ jedoch nicht zwangsläufig.

³⁰⁵ Oder gerade deshalb.

³⁰⁶ Selbst wenn es medial einem größeren Publikum zugänglich gemacht wurde.

³⁰⁷ In Kapitel 2.2.5.3. wird herausgestellt, dass der Bürger Privat- von Politikunterhaltung trennt.

Aufmerksamkeit erregt wird. Der andere Typus des Fernsehzuschauers ist der „Zapper“, der ebenfalls medial eingefangen werden will.

„Erfolgreich verlaufende Events lassen sich nicht einfach wiederholen oder konservieren, nur steigern oder überbieten.“³⁰⁸ Doch was im Allgemeinen Unterhaltungsbereich „angesagt“ ist, muss noch lange nicht für die Politik gelten. Events können in relativ gleich bleibender Qualität doch wiederholt werden. Opaschowski argumentiert aus der Perspektive eines Eventteilnehmers, der in der Regel kein zweites Mal dasselbe Event sehen möchte. Aus der Perspektive der Eventmacher können jedoch ähnliche Events mehrmals wiederholt werden, wenn gleich vor immer anderem Publikum. In der Unterhaltungsbranche sind gerade Tourneen ein Beispiel für eine Serie von mehr oder weniger gleich bleibender Güte. Jedes Event – wie alles im Leben – ist zwar einzigartig, doch auf einem hohen Niveau ähnlich wiederherzustellen.

Eine Wahlkampfturnee verläuft dementsprechend ähnlich. Doch politische Eventserien haben sich den täglich ändernden Situationen anzupassen. Während der Musiker aus seinem Repertoire immer wieder die gleichen Lieder zum Besten geben kann, muss sich der Politiker unter Umständen bei jedem Event aufs Neue etwas Anderes einfallen lassen. Der Rahmen mag sich zwar gar nicht oder nur geringfügig ändern, der Inhalt kann jedoch abweichen. Und der Politiker muss sich seinem Publikum anpassen. Je nach Region interessieren sich die Menschen für andere politische Inhalte und Botschaften. Die Unterhaltung ist hingegen eher nivelliert sowie grenz- und regionenresistent.

2.2.4.4. Überinszenierung

Überinszenierte politische Vermittlungsaktivitäten bilden den Kontrapunkt zu der in der Öffentlichkeit, in den Medien und auch in der Wissenschaft selbst angenommenen und überzogenen Inszenierungsspirale.

Dabei ist diese Art der Übersättigung keinesfalls neu. Bereits Luhmann beschreibt einen Vier-Phasen-Prozess, an dessen Ende es – wie er es nennt – eine Ermüdung gibt. Offensichtlich kann durch die Empirie an dieser Stelle eine derartige Ermüdungserscheinung bei den Medien konstatiert werden. Hierbei handelt es sich vor allem um eine qualitative Beobachtung. Im deutschen Sample wurden vor allem misslungene Events medial verwertet.

Vorausgesetzt, die Medienmacher sind über die Wünsche ihrer Konsumenten gut informiert, kann daraus auch eine Inszenierungsmüdigkeit des Publikums abgeleitet werden. Dies allerdings nur unter größter Vorsicht; letztendlichen bzw. vorläufigen Ausschluss könnte nur die Wirkungsforschung durch aufwendige Verfahren gewinnen.

Überinszenierung resultiert auch aus einer zunehmenden „Entleerung der Symbole“, wie es Postman ausgedrückt hat.³⁰⁹ Eine immer wieder bemühte Symbolhaftigkeit führt zu einer

³⁰⁸ Horst W. Opaschowski: S. 18 APUZ.

³⁰⁹ Postman, Neil: Das Technopol. Frankfurt am Main 1991.; S. 177.

Abstumpfung des Publikums, solange, bis der ursprüngliche Sinn des Symbols leer ist. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, doch tausend Bilder mit dem gleichen Gegenstand sagen vielleicht gar nichts mehr.“ Analoges gilt für dauerhafte Inszenierungsformen.

Der Ausweg aus dieser Falle besteht entweder in einer immer raffinierter werdenden und undurchschaubaren Inszenierungstechnik oder aber in einem (bewussten) Zurückdrehen der Inszenierungsspirale.

Wenn Politikberatern deutlich wird, dass eine permanente Berieselung der Bürger mit ewig gleichen Inszenierungsmustern der Politikverdrossenheit Vorschub leistet und den eigenen Kandidaten nicht hilft, kommt vielleicht eher die Besinnung auf qualitative Inszenierungen. Nicht die Masse, sondern die Klasse ist ausschlaggebend.

Überinszenierung darf aus den oben genannten Gründen nicht geradewegs mit einer übermäßigen Eventproduktion gleichgesetzt werden. Dort, wo Events nicht über-, sondern angemessen -dosierte inszeniert werden, geht von ihnen keine Übersättigungstendenz aus, sondern können als ernst zu nehmendes Kommunikationsmittel eingesetzt werden.

Überinszenierungen betreffen hingegen sämtliche kläglichen Versuche, sich durch unprofessionelle und übermäßige – und dabei noch zu offensichtliche – Inszenierungsstrategien selbst darzustellen. In der Tat muss man festhalten, dass sich Überinszenierung an Personen festmacht. Die Kritik an Politikern gründet in den meisten Fällen auf ihrer persönlichen Inszenierungsdarstellung. Ein Event ist hingegen derart angelegt, dass es integrativ den Teilnehmer mitnehmen kann. Persönliche Selbstdarstellung kann zwar ein Element von Events sein, ist es jedoch nie ausschließlich, will es erfolgreich sein.³¹⁰

Meckel erkennt die Folgen einer Überinszenierung: „Ereignisverläufe und die an ihnen beteiligten Akteure lassen sich eben nicht vollständig dem Gebot der Inszenierung unterwerfen. Für die Politik gilt daher: Der Grad der Inszenierung darf die tatsächlichen Ereignisqualitäten nicht ignorieren oder gar überlagern, sonst droht ein ‚Roll back‘ mit all der Sicht der Politik viel dramatischeren Konsequenzen, als sie ein Verzicht auf Inszenierungskomponenten je hätte nach sich ziehen können.“³¹¹

Das Problem einer gelungenen politischen Eventinszenierung liegt gerade in der zu konstatierenden Politik(er)verdrossenheit. Wenn Menschen angeblich von Überinszenierungen in der Politik nichts mehr hören und sehen wollen und eine glaubwürdigere Politik fordern, so scheint dies zunächst im Widerspruch zu einer verstärkten Anstrengung der Politiker nach Events zu stehen. Haben die Politiker den Bedarf überschätzt?

Zunächst muss angemerkt werden, dass bei Events im unmittelbaren Sinn die Teilnehmerzahl recht begrenzt ist. Wahlkampfveranstaltungen mit Volksfesten kommen in Deutschland auf höchstens 15.000 – 20.000 Partizipanten. Gemessen an Sport oder

³¹⁰ Abgesehen vielleicht von Ausnahmepolitikern, bei denen allein ihre Anwesenheit und ihr Wort Eventcharakter verleihen kann.

³¹¹ Meckel, Miriam: Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 283.

Musikveranstaltungen mag diese Zahl zwar noch gering erscheinen, für politische Events ist dies jedoch eine nennenswerte Größe. Dennoch verschwindend klein, wenn man die Reichweite von Medien bedenkt. Dabei ist folgende Kalkulation evident: Ein Spitzenkandidat in RTL II hat mehr Resonanz als bei allen seinen Wahlauftritten zusammen.

Die kritische Auseinandersetzung mit den „Medienlogiken“ der Politiker ist gerechtfertigt, doch muss die Frage erlaubt sein, ob sie nach nun immerhin schon einer guten Forschungsperiode das Recht hat, politische und mediale Verknüpfungsprozesse per se zu verurteilen. Ich meine nicht, sowohl in Deutschland als auch in Frankreich und schon gar nicht in der Schweiz haben Untersuchungen bislang den Befund erstellen können, dass die Inszeniertheit und die Symbolik das politische Handeln und das politische Wort ersetzt haben. Allzu oft wird auf einige wenige Events reflektiert, die dann als Maßstab einer gesamten politischen Debatte angesehen werden. Wenn man so will, liegt gerade hier der größte Fehler und die schwerwiegendste Problematik der Medienlogik begründet: Die Zuspitzung auf wenige Themen und Personen, wobei das politische Angebot ungleich höher ist.

Dies ist aber nicht nur ein Problem der Medien als selbst rekurrende Systemorgane, sondern auch ein Mangel im wissenschaftlichen System. Die ständige Rezension des „Leipziger Krönungsparteitags“ als *das* Paradebeispiel bundesdeutscher Eventpolitik ist weder ein Beleg für den Beginn einer neuen Inszenierungswelle in Deutschland noch der Anfang vom Ende der Politik. Genauere Recherchen ergeben gegenteilig eine Ausnahmestellung dieser Eventart. (sie korreliert mit Überinszenierungen und Sättigungen).

Oftmals wird diesen Ereignissen besondere Beachtung geschenkt, weil die anderen Wahlkampfthemen ZU politisch und unspektakulär sind. In der Quantität jedoch sind „wahre“ Events eher eingeschränkt, was durch die Medienbeobachtungen gezeigt wurde.

Der Eventhysterie in Medien und Politik, die wie gesehen mit den „echten“ Events im Privaten nicht unbedingt viel gemein haben, muss deutlich widersprochen werden.

Wenn sich Politik auch gesellschaftlichen Strömungen nicht verschließen und diese durchaus als Mittel zur Selbstkommunikation anwenden darf, muss sie jedoch auch erkennen, wo das Private nicht mit dem Politischen konkurrieren darf. Ich nenne dies eine Eventkonkurrenz. Die Politik versucht, weniger den Medienlogiken gerecht zu werden als vielmehr den privaten Unterhaltungsmechanismen zu folgen. Events – im originären Wortsinn – wenden sich an Publikum ohne Medienwirkung. Ein Spagat, der wenig Aussicht auf Erfolg hat.

Lässt sich Politik auf den vermeintlichen Unterhaltungsmainstream ein, läuft sie Gefahr, im Spaßbad der Gefühle baden zu gehen. Ignoriert sie die Einstellungen des Bürgers und folgt sie ausschließlich Medienanforderungen, geht sie an den Bedürfnissen des Bürgers vorbei. Die Taktik, beide Seiten zufrieden zu stellen und dies auch noch gleichzeitig, ist nahezu unmöglich und schadet der politischen Kultur.

Das Hauptmerkmal von Massenmedien liegt in einer einseitig ausgerichteten Asymmetrie, das Publikum kann sich nur durch Fremd-Medien (in naher Zukunft möglicherweise direkt)

Gehör verschaffen. Dies ist bei unmittelbaren Events anders. Bei diesen kann das Publikum ohne Umschweife seine Meinung kundtun und somit aktiv den Eventablauf beeinflussen.

Ein nicht gerade banaler Unterschied, bedenkt man gängige Theorien zur schweigenden Masse oder zumindest ihrer Schwerfälligkeit. (Grünen Parteitag: Farbbeutelwurf – Joschka Fischer: Eine Ausnahmesituation für einen durchinszenierten Parteitag an sich, und vielleicht das letzte Aufbäumen für einen nicht geplanten Parteitag ...)

2.2.4.5. Die Inszenierungsfalle

In Ermangelung einer Definition des Events besteht die Gefahr, dass man in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Begriff dem Irrtum aufsitzt, Inszenierung und Event seien synonyme Erscheinungsformen, was nicht der Fall ist und eine differenzierte Betrachtung der beiden Begriffe erforderlich macht.³¹²

Michael Kronacher versucht, das Begriffspaar Inszenierung und Spektakel³¹³ analytisch zu trennen, indem er es analog zu Stil³¹⁴ und Show aufgreift. „Show und Spektakel haften Krawall und Klamauk an, nicht zuletzt der Verdacht sinnloser Verschwendung von Steuergeldern.“³¹⁵ Kronacher setzt der Show den Stil entgegen, der sei „... eine ästhetische Kategorie, ohne den Makel des Verdachts totalitärer Anmaßung. Stil baut auf Geschmack und Eleganz, ist aber keine Frage des Geldes. Stil ist erkennbar. Still ist nicht zwingend: Er lässt Entscheidungen und Positionen im Detail offen. Stil ist seriös. Stil ist Sprache im umfassenden Sinn: Bildsprache, Körpersprache, Rhetorik. Kurz Stil ist Ausdruck.“³¹⁶

Als Abgrenzungskriterium ist Stil³¹⁷ m. E. so nicht haltbar. Grundsätzlich ist es problematisch, die Inszenierung mit dem Spektakel vergleichen zu wollen, da Letzteres eine spezielle Unterkategorie des Ersten ist. Aus diesem Grund kann eine Inszenierung rein begriffslogisch gesehen nicht per se stilvoller als ein Spektakel sein. Zwischen Inszenierung und Event muss eine begriffliche wie auch konzeptionell-inhaltliche Unterscheidung gemacht werden.

So gesehen, ist Inszenierung ein Oberbegriff von Event und kann diesem schon aus einleuchtenden Gründen nicht gegenübergestellt werden. Im inhaltlichen Vergleich stellt sich heraus, dass Events oder Shows nicht zwangsläufig ein Stil-Defizit aufweisen müssen. Events

³¹² So sprechen in der Literatur zwar einige explizit vom Unterschied zwischen Inszenierung und Event und geben dann aber Letzteres gerade mal als einen Parteitag aus.

³¹³ Wobei wie gesehen, Event und Spektakel sehr ähnliche Begriffe sind.

³¹⁴ Zum aktuellen Stil in der Politik vgl. Holzhauser, Johanna: Köpfe und Interviews, Debatten, Statements und Entgegnungen. Politik als Folge von Bildern und Meldungen **oder**: Wie inszenieren die Medien Politik? In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien, Locom 1998: S. 19

³¹⁵ Kronacher, Michael: Härte mit Stil: Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 54.

³¹⁶ Kronacher, Michael: Härte mit Stil: Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 54.

³¹⁷ Beachtenswert ist auch die Beschäftigung mit dem politischen Ästhetikbegriff, siehe dazu Siller, Peter und Gerhard Pitz (Hrsg.): Politik als Inszenierung: Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden 2000.

können sehr wohl stilvoll sein.³¹⁸ Im Produktbereich sind es oftmals die großen Marken-Unternehmen, die exquisite Kunde an stilvoll ausgerichtete Erlebnisevents teilhaben lassen. Auch im politischen Bereich sind manche Lobbying-Events alles andere als stillose Showakte – ohne jedoch zwingend größere Erfolgsaussichten zu haben.

Inszenierungen werden in den verschiedensten Bereichen und Situationen und für unterschiedliche Zielgruppen³¹⁹ ins Leben gerufen. Im politischen Bereich sind selbst Details inszenierbar: Dass der ehemalige Bundesaußenministers Hans-Dietrich Genscher in der Öffentlichkeit oft einen gelben Pullover trug, kann aber – selbst bei einer noch so wohlwollender Betrachtung – nicht als ein Event bezeichnet werden. Aber es handelt sich hier sehr wohl um einen Akt der symbolischen und damit inszenierten Politik.³²⁰

Auch wenn Inszenierungen zu einem Event ausgebaut werden können, geht es im Grunde hierbei eher um das hervorgehobene Ziel des Markenbuildings, wobei die Eventinszenierung³²¹ nur einen Baustein darstellt.

Hoffman bezeichnet die Inszenierung als „eine Handlung zur Darstellung eines Rahmens, der seinerseits eine Handlung oder Handlungsabsicht begründet.“³²² Gemeint ist die Fusion zwischen Framing-Ansatz und dramaturgischem Handlungsmodell. Der Rahmenbegriff benennt hier das, was unter einer inszenatorischen Leistung im *Rahmen* eines Events zu verstehen ist. Die Event-Inszenierung *darf* zwar spektakulär aus dem Ablauf-Rahmen fallen, die politischen Akteure und ihre Aussagen *müssen* sich jedoch im Glaubwürdigkeits-Rahmen bewegen. Ein Event muss immer einen mit Inhalt gefüllten Mittelpunkt haben, weil ein Rahmen ohne Bild wertlos ist. Auch darf der Rahmen einer Inszenierung nicht deren Inhalt überstrahlen, ansonsten wäre der Rahmen interessanter als das darin eingefasste Bild.

Ein Problempunkt bei der gegenwärtigen Beobachtung von Politik und Politikern stellt das permanent latente wie auch offen ausgesprochene Misstrauen dar, wonach symbolische Politik immer und überall gegenwärtig sei und das politische System bereits unterwandert und ausgehöhlt habe.³²³ Dabei ist Misstrauen im politischen Bereich anders als bei Inszenierungen im Grunde willkommen und wünschenswert. Lässt man sich im Produktbereich gerne (und bewusst) in eine Scheinwelt verführen, reagiert man bei der Politik mit erheblichem Argwohn, weil sie eben kein gewöhnliches alltägliches Gut ist, das man einfach kritik- und vorbehaltlos konsumiert. Jedes noch so kurze Statement eines Politikers wird auf die wissenschaftliche Goldwaage gelegt und fein säuberlich nach den Prämissen der Symbolik seziert.

Dass die Trennlinie zwischen wahrer und aufgeführter Politik immer mehr und mehr verschwindet, daran besteht kein Zweifel. Dies liegt aber nicht nur daran, dass faktisch mehr

³¹⁸ Obwohl dem Stil – wie dem Geschmack – nur sehr schwer auf die Spur zu kommen ist.

³¹⁹ Inszenatorische Praktiken aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht finden sich bei Dombrowski, Ines: Politisches Marketing in den Massenmedien, u. O. 1997.

³²⁰ Die Farbe Gelb als Symbol der FDP.

³²¹ Das Komposit Inszenierung macht es bereits deutlich.

³²² Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration – das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden 2003, S. 81.

³²³ In diesem Sinne: Thomas Meyer mit seinem Mediokratie-Ansatz.

Symbolik in der Politik zelebriert wird, sondern auch daran, dass heutzutage vielmehr alles als symbolisch deklariert werden kann. Hinter jeder Aussage eines Politikers wird eine irgendwie geartete Symbolik vermutet, die, wenn sie entdeckt wird, zum Gegenstand von spektakulären Enthüllungen werden kann. Das Konzept der symbolischen Politik lässt in seiner ausgeweiteten Spielart keine konzeptionelle Unterscheidung zwischen „wahrer“ und „inszenierter“ Politik mehr zu. Da bei vielen politischen Handlungen Motivationserforschung betrieben werden müsste, kann gar nicht mehr eruiert werden, was der Inszenierung und was der Spontaneität des Individuums zuzurechnen ist. Die Erforschung der symbolischen Politik hat – überspitzt gesagt – gerade zu einer symbolischen Politik geführt, zum einen aus dem angerissenen Grund, dass Politik quasi unter dem Generalverdacht einer symbolträchtigen Darstellung steht, zum anderen weil die Politik aus Angst vor medialen Sanktionen im Rahmen der Metakommunikation³²⁴ versucht, die leicht erkennbaren Symbole geschickt zu kaschieren.

Die Kritik an der mutmaßlich all zu simplen und oberflächlichen Darstellung der Politik mittels Inszenierungen und Symbole ist nicht in jedem Fall nachvollziehbar und gerechtfertigt. Der Mündigkeit des Bürgers wird zwar für das „gute“ Funktionieren einer Demokratie oft vorausgesetzt, doch auch der kann nicht über alle Informationen verfügen, aufgrund derer er seine Entscheidungen trifft. Des Weiteren gibt es nach unten keinen sinnvollen Komplexitätsreduktionsfaktor, der Auskunft darüber gibt, an welchem Punkt die Darstellung der Politik ihr tiefstes Niveau erreicht hat. Auch in dieser Hinsicht sind die persönlichen Vorkenntnisse und Motivationen des einzelnen Individuums viel zu unterschiedlich, um eine einheitliche Evaluierung von Vereinfachungen vorzunehmen.

Unumstritten ist, dass Politik heute ein höchst komplexes Gebilde ist, und niemand – Politiker mit eingeschlossen – ist in der Lage, alle Zusammenhänge in detail und in ihrer Gesamtheit zu durchschauen. Vereinfachungen und skizzierte Abbildungen der Realität sind daher nicht nur opportun, sondern geradezu essentiell, um überhaupt Entscheidungen treffen zu können. So wie die Verwendung von Symbolen in der Politik grundsätzlich wichtig ist, um eine Konzentration programmatischer Aussagen auf ihre Wesenszüge zu ermöglichen, so dass ein Signaleffekt beim angepeilten Subjekt entsteht³²⁵, können auch Events in dieses Funktionsschema als tragendes Kommunikationsmittel miteingebunden werden.

Events werden zwar durch inszenatorische Momente für den Teilnehmer erlebnisgerecht vorbereitet, doch die Transformation in ein authentisches Erlebnis ist immer eine rein subjektive Erfahrung der Einzelnen. Erlebnisse können niemals wie eine Ware zum Verkauf angeboten werden, weil sie auf inneren Prozessen des Individuums basieren. Auch die mediale Weiterleitung in Form von mittelbaren Events wird mit Schwierigkeiten konfrontiert, weil Elemente wie Emotionen und Masse nur schwer mittels der zurzeit uns bekannten

³²⁴ „Wir haben ihr Spiel durchschaut“, „schlechte Polit-Inszenierung“ als Medien-Titulierungen.

³²⁵ Vgl. Hansjürgens, Bernd: Symbolische Umweltpolitik – Eine Erklärung aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: ders. und Gertrude Wolf (Hrsg.): Symbolische Umweltpolitik. Frankfurt am Main 2000, S. 15.

Medien transportiert werden können. Events bedeuten keine Abnahme der Verantwortung, sondern eine unterstützende Aktivierung von eigener Erlebnisverantwortung.

Ein unmittelbares Event arbeitet zwar mit Symbolen, ist jedoch an sich kein Sinnbild. Ein mittelbares Event hingegen versucht, mit Hilfe der Medien ein Symbol zu werden. Absicht und Anspruch dieses Versuchs sind mit einem nicht unerheblichen Druck verbunden, der mit der Zunahme des Medieninteresses steigt und dem sie sich nicht entziehen können.

Unmittelbare Events können dem Druck der Medien dadurch entgehen, weil sie auf direktem Wege den Menschen politische Inhalte vermitteln und sich nicht um die Belange und Interessen der Medien und der uninteressanten Zielgruppen kümmern müssen.

Die Erkenntnis der Beobachtung, dass die Symbolik der Events zwei Zielgruppen anvisiert, unterstützt die definitorische Unterscheidung zwischen mittelbaren und unmittelbaren Events: Die Journalisten fordern andere Symbole als das Live-Publikum.

Fakt ist, dass ein Event kein inszeniertes Ereignis ist. Diesen Unterschied muss man sich stets vergegenwärtigen. Der Begriff Event wurde bei der Definitionssuche und -bestimmung aus dem Veranstaltungsmanagement, bei dem es um Produktwerbung geht, undifferenziert für politisch inszenierte Ereignisse übernommen. Richtig ist, dass jedes Event per Definition inszeniert ist, aber nicht jede Inszenierung ist ein Event. Im Rahmen der politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung um politische Kommunikations- und Kampagnenstrategien hat die unkritische Begriffsbildung zu großen Missverständnissen geführt, die als Erklärung immer noch für ungesicherte und verfälschte Ergebnisse dienen. Vergleiche, die auf derart unterschiedlichen Daten- und Definitionsbasen beruhen, entbehren jeder wissenschaftlichen Grundlage, und Theoriebildungen sind unzulässig.

Eine für die Begriffsbestimmung relevante Aussage von Meyer findet an dieser Stelle meine uneingeschränkte Zustimmung: „An der Inszenierung ist *nicht* die Inszenierung das Problem, sondern der Schein, nämlich sofern sich die Inszenierung mit ihren ins Leere laufenden Aufmerksamkeitsregeln und Unterhaltungselementen selbst genügt und das Politische und dessen Personal nur noch als Ausgangspunkt für die eigene Produktionen benutzt.“³²⁶

Aber: Events müssen mehr als bloße Inszenierung sein.

2.2.4.6. Glaubwürdigkeit als tragende Komponente

Als eine interessante Komponente in der politischen Beratung kann die Konzentration auf den Wert Glaubwürdigkeit³²⁷ angesehen werden. Im Mittelpunkt der „Public Credibility“³²⁸ steht Glaubwürdigkeit als eine Tugend bzw. Beschaffenheit, die einen großen Eigenwert

³²⁶ Meyer, Thomas: Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001, S. 193.

³²⁷ Eng mit dem Begriff der Glaubwürdigkeit ist der der Authentizität verknüpft, der bei unmittelbaren Events besonders zum Ausdruck kommt.

³²⁸ Ein geschützter (!) Markenbegriff der GCI Berlin.

verkörpert. Dies bedeutet nicht, dass durch bewusste Manipulationen Glaubwürdigkeit zu generieren versucht werden kann, um einen persönlichen Nutzen zu erhalten, so z. B. eine höhere Wahrscheinlichkeit eines Machtzuwachses in der politischen Diskussion. Dass die zur Disposition stehende Glaubwürdigkeit bzw. das Versprechen, ihre möglichst nahe zu kommen, in einem marktwirtschaftlich organisierten System eine Entlohnung in Form von Geldzahlung verlangt, kann für den eigentlichen Kern der wissenschaftlichen Diskussion vernachlässigt werden. Es geht einzig und allein um die Tatsache, dass Glaubwürdigkeit als Durchsetzungsmechanismus aufgegriffen und praktikabel gemacht worden ist.

Dabei ist der Begriff Glaubwürdigkeit schillernd und nicht einheitlich definiert. Daniel Dagan sagt: „Glaubwürdigkeit ist doch eine einfache Sache: Man sagt, was man tut und man tut, was man sagt.“ Diese – eher an einem Leitspruch als an einer Definition orientierte – Aussage würden wohl die meisten Bürger mit einem ehrlichen und glaubwürdigen Politiker verbinden. Oder anders gesagt, es sind eben diese beiden Eigenschaften, die man bei einem modernen Politiker offenbar vermisst: das Auseinanderklaffen zwischen Sagen und Tun, zwischen Ankündigen und Nichteinlösen. Dies ist wieder einmal eine sehr zeitgemäße Debatte. Der mediale Verriss des Kanzlers nach der Wahl, weil er seine Versprechen, die er vor der Wahl gab, nicht eingelöst hat, oder der eingesetzte parlamentarische Ausschuss zur Findung der Wahrheit können hier als zwei der bekanntesten Beispiele aufgeführt werden. „Die ‚Hauptsünde‘ von Politikern gegen guten Diskussionsstil besteht darin zu verschleiern, worum es in einem politischen Konflikt geht.“³²⁹

Grimms Deutsches Wörterbuch definiert folgendermaßen: „Glaubwürdigkeit: im späten 15. Jhd. Auftretende Ableitung von glaubwürdig; Eigenschaft einer Person, deren einzelne Aussage oder gesamte Rede aufgrund ihrer sittlichen, geistigen Qualität, ihres Ansehens, ihrer Stellung als wahr angesehen werden kann.“ Im Brockhaus Wahrig Deutsches Wörterbuch findet man folgenden Eintrag: „Glaubwürdig: 1. so geartet, dass man es glauben kann; 2. Von einem Wesen, dessen Äußerungen man Glauben kann, vertrauenswürdig.“

Neu ist allerdings am Public Credibility-Konzept, dass der Glaubwürdigkeit nicht mehr die Form einer Eigenschaft zugeschrieben wird, sondern die eines Zustandes. Hierüber ließe sich besonders philosophisch trefflich streiten, doch ungeachtet dessen ist die davon abgeleitete Konsequenz immanent und elementar für die politische Entscheidungshandlung.

Denn im letzten und höchsten Akt der Wahlentscheidung ersetzt die Glaubwürdigkeit die Vermutung und den Glauben. Glaubwürdigkeit ist allerdings kein Fixposten, sondern durchaus erschütterbar und umkehrbar. Aus diesem Grunde muss sie permanent³³⁰ wieder auf das Neue überprüft werden.

³²⁹ Sutor, Bernhard: Kleine politische Ethik, Bonn 1997: S. 103

³³⁰ Spätestens bei jeder Wahl.

Plötzliche und einschneidende Positions- und Themenwechsel sind problematisch und nur durch ressourcenintensive Kommunikationsleistungen der Öffentlichkeit zu vermitteln. Bei zu häufiger Veränderung kann dies auf Kosten der Glaubwürdigkeit gehen.³³¹

Man kann jemanden unglaubwürdig, aber sympathisch finden und umgekehrt, aber der Glaubwürdigkeitswert scheint am Ende ausschlaggebend für den Wahlerfolg zu sein.³³²

Event-Marketing-Bestrebungen müssen als Schlussfolgerung deshalb auf eine glaubwürdige Politikvermittlung hin arbeiten. Reine Inszenierungen und bloße Spaßkomponenten werden schnell entlarvt und sind hinderlich bei der Verwirklichung der Ziele.

2.2.4.7. Metakommunikation

Stephan Russ-Mohl verweist auf einen geringen Beschäftigungsgrad der Medien mit dem PR-Einfluss in der Medienlandschaft. Diese Vernachlässigung führt er u. a. auf mögliche Eitelkeit der Journalisten zurück, die sich keine Abhängigkeit von außenstehenden Spezialisten eingestehen wollen.³³³

Ein weiteres aufschlussreiches Ergebnis ist die Metakommunikation, die sogar die Titelblätter der großen Nachrichtenmagazine ausfüllte. Das Zursprachebringen des Eventphänomens und von Inszenierungsstrategien in den Medien trägt zu seiner Entmystifizierung bei und leistet neuen, bislang nicht erforschten Entwicklungen Vorschub.

Miriam Meckel spricht von einer „Inszenierung der Inszenierung des Politischen“, an deren Ende steht „dann nicht mehr der Wahlsieg, sondern der Wahlkampfsieg.“³³⁴ Eine übertriebene Schlussfolgerung, da letztendlich der Wähler – geleitet von Wahlkämpfen – über Parteien und Kandidaten abstimmt und nicht über die Sympathie für einen „spin doctor“.

Ohne Zweifel kann eine mediale Beschäftigung mit Inszenierungsstrategien sowie eine verstärkte Anstrengung der Parteien, ihre Berater selbst zu personalisieren, festgestellt werden, doch es bleibt die Frage, inwieweit hat dies Einfluss auf die letztendliche Wahlentscheidung. Für die Wissenschaft und für die Medien mag es interessant und aufschlussreich sein, sich mit den einzelnen Kampagnen kritisch auseinander zusetzen. Doch kann dies auch für die Mehrheit der Wähler angesehen werden? Interessiert sich der – ansonsten doch als politikdesinteressiert und verdrossene – immer häufiger anzutreffende Wechselwähler oder Nichtwähler tatsächlich eher für die „hohe Kunst“ der neuen politischen Kommunikation? Oder interessiert er sich nicht eher für die Auseinandersetzungen an sich, ohne von den klug ausgedachten Strategien dahinter überhaupt Kenntnis nehmen zu wollen?

³³¹ Rollecke, Gerd: Zur Logik der Diskussion, 1983. In: ders. und Otto Depenheuer (Hrsg.): Aufgeklärter Positivismus, 1995, S. 1 – 4.

³³² Vgl. z. B. Deutschland-Trend vom 2.06.05.

³³³ Russ-Mohl, Stephan: Medienkritik. Scheinheilige Aufklärer. In: Message 2. www.message-online.de/arch2_00/02russ.htm (Stand: April 2005).

³³⁴ Vgl. Meckel, Miriam: Campaignig 2002 – die Inszenierung der Inszenierung. In: Rolke, Lothar und Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2003, S. 75.

Der Theaterbesucher – um die Theatralikdebatte in der politischen Kommunikation aufzugreifen – erfreut sich doch in erster Linie am Spektakel, an der Show selbst. Am Ende der Vorstellung mag es dann auch brav Applaus für den Regisseur geben, doch sind es die Schauspieler, die im Rampenlicht stehen. Das Zustandekommen des Theaterstückes ist für die meisten Besucher ebenfalls von nebensächlicher Bedeutung. Anders sieht es, wenn die Kampagnenführer selbst als Duellanten dargestellt werden (z. B. im Film „Die Kanzlermacher“). Doch alles in allem scheint sich der Wähler für oder gegen eine Wahlkampagne auszusprechen, gepaart mit seinen Einstellungsmustern u. Ä. seiner Präferenz für eine Werbekampagne mit seiner Stimme Ausdruck zu verleihen, scheint zumindest flächenmäßig eine gewagte Aussage zu sein.

Analog ging die Entwicklung seinerzeit beim PR-Phänomene in der Produkt-Welt vor sich. Die Offenlegung von Instrumentarien und Intentionen der PR und der Werbung wurden von den Vertretern dieser Branchen vehement abgelehnt und verhindert. Der Grund lag in der Befürchtung verankert, die Bekanntgabe und Preisgabe der Hintergrundinformationen würde den Konsumenten abschrecken und das zu bewerbende Produkt entzaubern. Tatsächlich stellt sich der Verbraucher heutzutage nicht mehr die Frage nach den Geheimnissen der Produktwerbung, er nimmt sie einfach als gegeben hin und lässt sie an sich vorbeiziehen.

So wurden auch Artikel publiziert, die immer wieder von dem Medienkanzler handelten und dessen Gespür für Stimmungen und Krisenmanagement lobten (Flutkatastrophe, Irakkonflikt).

Hier geht es auch um Metakommunikation, denn die charakteristische Bewertung eines Politikers unter medialen Logikmustern beschäftigt sich in erster Linie mit der politischen Kommunikation an sich und verdrängt politische Grundthemen.

Die Beschäftigung mit den Inszenierungsintentionen der Parteien selbst kann aber auch als eine Art Ersatzhandlung für reale Probleme der Gegenwart gewertet werden. Anstatt sich mit den programmatischen Inhalten der einzelnen Parteien zu beschäftigen, berichten die Medien viel lieber über das Wie des „Sich-in-Szene-setzen“ der jeweiligen Kandidaten.

Dies führt Wolfgang Kreuter zu der These, dass Medien kritischer werden müssen, um sich den kommunikativen Vorgaben der Politik zu entledigen, bzw. diese eingehend zu hinterfragen, wobei die Anlehnung gerade an amerikanischen Journalistenstile wünschenswert wäre: „Noch immer überwiegt in Deutschland eine parteiorientierte Berichterstattung, die in weiten Teilen oftmals merkwürdig weichzeichnend bleibt. Politischer Journalismus kann auch hier vom amerikanischen Vorbild lernen. Die Tiefenschärfe nicht verlieren, die für den deutschen Medienmarkt typisch ist, aber gleichzeitig mehr Härte in der Beurteilung der Charaktereigenschaften von Personen aufbringen, dies sollte zum Credo des Journalismus in Deutschland werden.“³³⁵

³³⁵ Kreuter, Wolfgang: Immer zehn Jahre hinterher? Zur Amerikanisierung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfes in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 269.

Kreuter widerspricht auch der vorherrschenden Lehrmeinung, dass Events und Inszenierungen politische Katastrophen zur Folge hätten, indem er gerade fordert, dass die Parteien spannender werden müssen. Es kommt demnach auf die Art der Inszenierung an, um aus der einheitlichen Masse auf gleich lautenden Events auszubrechen. „Inszenierung von Politik muss nicht zur Verflachung führen. Gerade amerikanische Conventions kennen lange und harte inhaltliche Debatten, bevor es zur Kandidateninszenierung kommt. Deutsche Parteien haben vieles beigetragen zu jener Parteienverdrossenheit, die den offenen politischen Diskurs in diesem Land behindert und die Reformfähigkeit immer wieder ins Stocken bringt. Eine Revitalisierung der Parteien setzt allerdings voraus, dass sie Abschied nehmen von den patriarchalen Führungsstrukturen und feudalen Kommunikationsstilen im Sinne des *l'état c'est moi*.“³³⁶

Die Politik selbst hat auf metakommunikative Diskurse bereits reagiert. Mediale Berichterstattungen über Inszenierungen sind größtenteils negative Darstellungen. Medien entlarven Events und Inszenierungen als schädlich und unstatthaft für den politischen Meinungsbildungsprozess. Im letzten Bundestagswahlkampf versuchten die Stoiber-Berater, diesen momentanen Trend auszunutzen und in die Offensive zu gehen. Der Kanzlerkandidat wurde eben nicht als medialer „Blender“ dargestellt, sondern als ein „Inszenierungs-Abstinenzler“.³³⁷ Fraglich bleibt, inwieweit die Negierung von Inszenierungen wiederum eine Inszenierung ist. Die Wirkungsforschung hat bislang noch keine ausreichend befriedigenden Antworten geben können, ob politische Inszenierungen eher Wähler anlocken oder abstoßen. Immerhin konnte sich der unmediale Edmund Stoiber über einen hohen Wählerzuspruch freuen, der immer als absolut unmediale verlachte Bundeskanzler a. D. Helmut Kohl konnte gar die längste Amtszeit der Bundesrepublik „aussitzen“.

In den vergangenen fünfzig Jahren hat die Zahl der inszenierten und mediatisierten Ereignisse sowie die Zahl der Medienberichte über derartige Geschehen erheblich zugenommen.³³⁸

Die Metakommunikation ist auch noch aus einem anderen Grunde hinsichtlich medienethischer Bezugsgrößen relevant und aufschlussreich. Die Selbstbeschäftigung der Medien mit ihren Regeln und Mechanismen der Berichterstattung und die Offenlegung von Inszenierungsstrategien beweist, dass die Medien im Besitz der notwendigen Informationen sind, um Events als solche zu erkennen und anzuzeigen. Deswegen muss die kritische Frage gestellt werden, warum sie dies nicht im ausreichenden Maße tun können oder wollen. Sehr leicht setzen sich Medien dem Vorwurf aus, dass einseitige Eventoffenbarung eine einseitige politische Redaktionslinie beinhaltet. Denn grundsätzlich sind die Medien mit den Mechanismen der Eventbildung und Eventplatzierung bestens vertraut. Die

³³⁶ Ebd.

³³⁷ Meckel, Miriam: Campaign 2002 – die Inszenierung der Inszenierung. In: Rolke, Lothar und Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2003, S. 72.

³³⁸ Kepplinger, Hans Mathias: Inszenierung. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich und Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden 1998, S. 662.

metakommunikative Auseinandersetzung beweist dies nachhaltig. Warum also können immer noch Events als Events „durchgehen“, obwohl sie offensichtlich, oftmals sogar für den Laien, als Inszenierungskampagne zu Tage treten? Die Antwort auf diese Frage fällt vielschichtig und hypothetisch aus. Anscheinend haben sich die Medien mit Events arrangiert und leben von und für sie. Medien leben demnach in einem Spannungsbogen zwischen dem Wissen um das Entstehen von politischen Events und der eigenen Macht, relativ belanglose Ereignisse zum Event zu machen. Die Beliebtheit der Anwendung innerhalb der Medien ist demnach der kritische Ansatzpunkt. Nachgehakt werden muss, warum Medien in einigen Fällen Events als Events für jedermann ersichtlich anprangern und (normalerweise als negativ; bei Clinton u. a. auch positiv; aber positiv ist nicht gleich positiv. Wenn die Medienausstrahlung von Kanzler Schröder als sein hervorstechendstes Merkmal dargestellt wird, impliziert dies gleichzeitig die Kritik an unzulänglichen Aufgabenbewältigungen auf anderen Ebenen. Mediale Präsenzgestaltung an sich wird also auch immer mehr vom politischen Gegner als negativer Faktor dargestellt. Dies ist dann nur Richtig, wenn es sich hierbei um die **einzige** Qualität des Politikers handelt.

Medien brauchen Events, um ihre Auflagen zu sichern. Ganz ähnlich den Prinzipien der Werbung müssen sie sich dem Diktat des Preises unterordnen. In Zukunft darf allerdings in den Medien politische Berichterstattung nicht wie platzierte Werbung als ein notwendiges Übel angesehen werden. Der Unterhaltungsfaktor darf die essentielle Politik nicht verdrängen.

Oftmals genügt schon die ungeschminkte Darstellung des originären Events, um dieses als ein Event zu entblößen. Doch hier muss man Vorsicht walten lassen, und die Medien müssen ihrem Auftrag gerecht werden. Nicht alle Bevölkerungsteile sind derart aufgeklärt bzw. interessieren sich im großen Maße für politische Gegebenheiten, als dass eine quasi kollektive Medienwahrnehmung erfolgt. Doch ist noch eine ganz andere Frage geknüpft: Sollen Medien überhaupt Events als Events offen legen, oder müssen die Bürger nicht selbst darauf kommen, was politische Show und was politische Notwendigkeit ist? Eine durchaus schwer zu beantwortende Frage, die wiederum an den der Fassade der Medienethik kratzt.

2.2.5. Eventfunktionen und Eventprobleme

Die Stärke von Events liegt in einer Kombination von unzähligen Gestaltungstechniken und vielfältigen Wirkungsmöglichkeiten.

Je nach Zielsetzung und Akzentuierung des Event-Initiators können Events unterschiedliche Funktionen übernehmen, von denen im Folgenden die wichtigsten für die politische Kommunikation identifiziert werden.

Im Normalfall arbeitet ein erfolgreiches Event mit einer Mischung, ohne sich auf eine einzelne Funktionskomponente zu verlassen.

„Mit Information und Unterhaltung gibt es [...] zwei Schienen, die sehr unterschiedlich sind und sich dennoch beide der äußeren, objektiven Wirklichkeit als Vorbild annehmen.

Beide kennen bezüglich der Abbildung von Realität keine Grenzen im Weltgeschehen: Alles kann Nachricht, alles kann Unterhaltungsmaterial sein.“³³⁹

2.2.5.1. Events als Informationsträger

In Anlehnung an Robert A. Dahl kann Macht als ein relationales Gebilde aufgefasst werden, in dem zwei oder mehrere Akteure involviert sind: „A has power over B to the extent that he can get B to do something that B would not otherwise do.“³⁴⁰ Machterlangung kann entweder durch Sanktionen oder zwingend überzeugende Informationsvermittlung erfolgen. Die erste Kategorie schließt autoritäre Systeme ein, die aufgrund repressiver Maßnahmen ihre Bürger zu beeinflussen versuchen. Die zweite ist kennzeichnend für den Typus westlicher Demokratien, in denen sich politische Akteure und Medien durch persuasive Informationsübermittlung der Bürger zu bemächtigen versuchen. Der Prozess der überzeugenden Informationsvermittlung ist Ansatzpunkt des Event-Marketings.

Dass das Event ein Mittel der Medien-, Informations- und Spaßgesellschaft ist, belegt die charakterliche Übereinstimmung mit dem Medienstil moderner Prägung: Er ist aufreizend, sensualistisch wahrnehmbar und unterhaltend, angeboten durch knappe, prägnante und dynamische Informationseinheiten.³⁴¹

Events müssen unabdingbar mit einer Art der Informierung einhergehen, denn Wissen³⁴² ist ein Hauptmedium politischer Aktivität: „Insiderwissen zu haben, ‚eingeweiht‘ zu werden und damit ‚dazuzugehören‘, ist nicht nur unerlässlich, wenn jemand politisch mitgestalten will und soll; es verschafft zudem erst die eigentliche Freude hieran und [...] notwendige persönliche Selbstbestätigung.“³⁴³ Diese Aussage gilt für hohe Entscheidungsträger wie „mäßig“ aktive politische Bürger gleichermaßen. Freude und Selbstbestätigung an der politischen Sacharbeit selbst stellt neben Machtstreben und Veränderungswünschen zwei wichtige Motivationsquellen dar, die gerade auch durch Polit-Events gut fruchtbar gemacht werden können.

Bernhard U. Kunz versteht „Information, Zeichen, Signal, Botschaft oder Symbol [...] als (informierender oder unterhaltender) *Inhalt*.“³⁴⁴ Der Gegensatz von Unterhaltung und Information ist durch dieses Zitat aufgehoben.

³³⁹ Benkel, Thorsten: *Inszenierte Wirklichkeit: Erfahrung, Realität, Konstitution von Konformität*. Stuttgart 2003, S. 11.

³⁴⁰ Dahl, Robert A.: *The Concept of Power*. In: *Behavioral Science* 2 1957, S. 202 – 203.

³⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel, W.: *Die inneren Bilder des Konsumenten*. In: *Marketing ZFP*, Heft 2, 1986, S. 3 – 7.

³⁴² Möglicherweise stehen wir vor dem Beginn einer wissenschaftlichen Revolution, die es uns erlauben wird, neue Einblicke in die Hirnforschung zu nehmen, die uns ein neuartiges Bild des menschlichen Handelns und Empfindens zeigen kann. Die Erforschung von Spiegelneuronen muss auch von sozialwissenschaftlicher Seite weiter beobachtet werden. Vgl. z. B. „*Die Zeit*“ vom 22.04.2004.

³⁴³ Winands, Günter: *Ist Wissen Macht? – Wert und Unwert des Staatsgeheimnisses*. In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation*. Wiesbaden 2001, S. 116.

³⁴⁴ Kunz, Bernhard U.: *Medienselektion: Theoretische Beiträge und angewandte Mediaforschung in der Schweiz*. Zürich 1995, S. 9.

Unter politischen Informationen sind „Bedeutungsgehalte zu verstehen, welche es dem Individuum ermöglichen, sich in der politischen Welt zu orientieren. Politische Informationen sind der Rohstoff politischer Entscheidungen.“³⁴⁵ Besonders in der Politik bewahrheitet sich, dass Wissen Macht ist – egal auf welcher Ebene.

In der politischen Kommunikationsforschung existieren verschiedene Modelle, um die Beeinflussung des (Wahl-)Bürgers durch politische und mediale Akteure zu erklären.³⁴⁶ Sämtliche Modelle können auch zur Analyse von Polit-Events herangezogen werden. Events müssen sich ihren Nachfragern zwar anpassen, doch es ist ihnen ziemlich gleichgültig, ob es sich um einen uninformierten Wähler ohne Grundkenntnisse handelt³⁴⁷, einen „reasoning voter“³⁴⁸, der bestrebt ist, politische Informationen zu sammeln, um eine möglichst sinnvolle Entscheidung zu treffen³⁴⁹ oder ob persuasive Machtbeziehungen³⁵⁰ angenommen werden, die eher eine Dominanz auf der Informations-Angebotsseite sehen. Auch das RAS („Receive-Accept-Sample“-Modell)³⁵¹ der politischen Beeinflussung, das sowohl individuelle (Einstellungs- und Informiertheits)-Faktoren als auch die kontextuelle Integration des Einzelnen in mehrdimensionaler Weise abdeckt, kann zur Aufdeckung von Eventgegebenheiten beitragen. Eine besonders brauchbare Einheit des RAS-Modells ist seine differenzierte Einstufung von Informationen. Diese werden nicht als rein rational zu verarbeitende Kognitionsleistung aufgefasst, sondern als „Überzeugungsbotschaften“, die auch affektiv und emotional wirken können. Somit ist eine Möglichkeit angesprochen, die die Informationsvermittlung nicht als simplen Transfer begreift, sondern auch als einen Prozess, der sinnstiftend erst im Rezipienten selbst abläuft. Um von der Rezeption über die Akzeptanz zur Aktivierung zu gelangen, sind verschiedene Stufen zu durchlaufen, die jede für sich aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden kann und die einer permanenten Schockgefahr ausgesetzt sind. Für Polit-Events ist es besonders wichtig, wie die Verknüpfung von Information mit einem vermittlungsattraktiven Trägermodul derart im Gedächtnis des

³⁴⁵ Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten: Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000, S. 30.

³⁴⁶ Zu einer umfassenden Gesamtdarstellung: Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten: Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000.

³⁴⁷ Hier findet bis heute eine Auseinandersetzung zwischen Forschern, die eine Verbesserung der politischen Grundkenntnisse der Bevölkerung sehen (für die USA z. B. Nie, Norman; Verba, Sidney und John R. Petrocik: *The Changing American Voter*. Cambridge 1976), und denjenigen, die diese These schlichtweg negieren (wie ebenfalls für die Vereinigten Staaten Delli Carpini, Michael X. und Scott Keeter: *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven/London 1996).

³⁴⁸ Zum Paradigma des „vernünftig entscheidenden Wählers“ gibt es verschiedene Stoßrichtungen, die sich in einer Fülle von Publikationen niederschlagen. Siehe exemplarisch hierfür Popkin, Samuel L.: *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago 1991. Als Basislektüre sei der Klassiker der politischen Ökonomie empfohlen: Downs, Anthony: *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen 1968.

³⁴⁹ Wobei Informieren auch Reduktion von Komplexität bedeutet.

³⁵⁰ Vgl. u. a. Burnell, Peter und Andrew Reeves: *Persuasion as a Political Concept*. In: *British Journal of Political Science* 14, 1984, S. 393 – 410; Knoke, David: *Political Networks. The Structural Perspective*, Cambridge 1990; Boudon, Raymond und François Bourricaud: *Soziologische Stichworte*. Ein Handbuch. Opladen 1992.

³⁵¹ Vgl. z. B. Zaller, John R.: *Diffusion of Political Attitudes*. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 52, 1987, S. 821 – 833.

Teilnehmers haften bleibt, dass Sinnstiftungs- und Aktivierungsprozesse in Gang gesetzt werden.

In jedem Fall setzen aber die Ziele des Polit-Events beim Vermittlungsprozess von Informationen oder Aktivierungsmechanismen an. Die Frage lautet: Wie können Teilnehmer auf möglichst attraktive Weise Informationen erwerben und zu Taten animiert werden?³⁵²

Das politische Event-Marketing muss davon ausgehen, dass Wähler keine politischen Neutra sind, sondern Grundneigungen bereits in irgendeiner Form integriert haben, die sie zu bestimmten politischen Richtungen tendieren lassen.³⁵³ Doch der Grad dieser Voreingenommenheit reicht von schwach ausgeprägt oder latent bis hin zum offenen Bekenntnis zu einer politischen Richtung. Diese Abstufung bestimmt im Wesentlichen die Grenzziehung bei der Zielgruppendefinition.

Prozesse der politischen Informationsvermittlung führen idealtypisch zu folgenden drei Konsequenzen:

- „'Aktivierende' Einflüsse veranlassen Personen, im Einklang mit ihren Prädispositionen abzustimmen, sofern sie dies andernfalls nicht getan hätten.“³⁵⁴
- „'Konversion' bezeichnet demgegenüber Einflüsse, die dazu führen, dass Personen ‚abwandern‘, d. h. Wahlentscheidungen treffen, die ihren Prädispositionen widersprechen.“³⁵⁵
- „Von Konversion soll überdies auch gesprochen werden, wenn Informationen die Entscheidungen von Wählern beeinflussen, die politisch unabhängig, d. h. im Hinblick auf Prädispositionen neutral sind.“³⁵⁶

Die oben genannten Folgen korrelieren mit der Zielgruppenanalyse und begründen ein abgestimmtes und gruppenspezifisches Event-Marketing. Die Aktivierung von Sympathisanten gestaltet sich anders als das „Umdrehen“ von Desinteressierten oder antipathisch gestimmten Individuen. Die dargestellten Fälle reichen bei Events weit über die Wahlentscheidung hinaus. Sämtliche Formen politischer Informiertheit und Tätigkeit werden von Events aufgegriffen. Wahlaktivierungen sind zwar ein bedeutsamer, aber eben nur ein Teilelement unter vielen anderen.

Verbunden mit der Informationsfrage sind auch der grundlegende Stellenwert von Informationen in der Demokratie und die Thematik des „mündigen Bürgers“.³⁵⁷

Sarcinelli und Wisseli lassen die Problematik des mündigen Bürgers in eine Differenzierung zwischen dem „Mediencitoyen“ (als den Interessierten und Informierten) und

³⁵² Aktivierung setzt eine Informierung voraus.

³⁵³ Vgl. Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard und Hazel Gaudet: *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 3. Aufl. New York 1968, S. 73 – 100.

³⁵⁴ Schmitt-Beck, Rüdiger: *Politische Kommunikation und Wählerverhalten: Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden 2000, S. 43.

³⁵⁵ Ebd.

³⁵⁶ Ebd., S. 43 – 44.

³⁵⁷ Aufgeworfen seinerzeit von Bon, Gustave Le: *Psychologie de foules*. Paris 1895; weitergeführt von Gasset, Ortega J. y: *Der Aufstand der Massen*. Hamburg 1956; und Riesman, David: *Die einsame Masse*. Berlin 1956.

dem „Medienbourgeois“ (als passiver und wenig informierter Zeitgenosse) münden. Sie folgern, dass insbesondere die Jugend³⁵⁸ trotz³⁵⁹ unüberschaubarerer technischer Informationsmöglichkeiten oftmals nicht einmal über das politische Grundwissen verfügen.³⁶⁰

„Die Form der Gleichzeitigkeit des fast synchronen Einklangs von Konstitution und Rezeption von Information verhindert einen Journalismus, der sich aus der zeitlichen Distanz zum Geschehen herauszubilden hätte.“³⁶¹ Dieser für Events typische Live-Charakter zeigt vielerlei Eigenarten. Für die Eventmacher ist die Umgehung der „zeitlichen und damit kritischen Distanz“ der Journalisten besonders attraktiv. Bei einem Gelingen des Events sind die Aussichten besonders hoch, auch bei den nur mittelbar³⁶² teilnehmenden Beobachtern ebenfalls zu punkten. Daher spricht dieser Punkt auch für eine intensivere Beschäftigung mit den Printmedien, die aus einer größeren Entfernung zu einem Event berichten und dieses dementsprechend ad post beurteilen können. Die Wahl des Mediums bleibt nicht ohne Konsequenzen für die Art und Intensität der Informierung durch ein Event.

2.2.5.2. Der Prominenz-Faktor

„Politiker ‚stellen sich aus‘, müssen sich ausstellen, müssen – vor allem medial – präsent sein, weil auf solcher Präsenz ihre Prominenz und darauf wiederum wesentlich ihre Chance beruht, ‚im Spiel‘ zu bleiben, d. h. wieder nominiert und wiedergewählt zu werden und (idealerweise) in der politischen Hierarchie weiter aufzusteigen.“³⁶³

Der Faktor Prominenz wird in der Literatur fast ausschließlich nur in eine positive Richtung hin bewertet,³⁶⁴ d. h. Prominenz wird als eine Art Bonus oder Voraus-Kredit angesehen, den umgekehrt weniger oder gar nicht prominente Akteure als ein Handicap mit sich herumtragen und dementsprechend kompensieren müssen.

Es ist in der Tat richtig anzunehmen, dass ein prominenter Politiker bessere Ausgangskonditionen besitzt, um sich mediengerecht zu platzieren. Übersehen wird in der Debatte allerdings allzu häufig, wie schnell sich ein derartiger Vorteil in einen Malus umkehren kann.

³⁵⁸ Zur speziellen Beziehung von Medien und Jugend siehe Vogelsang, Waldemar: Stilvolles Medienhandeln in Jugendszenen. In: Hepp, Andreas und Rainer Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. Opladen/Wiesbaden 1999: S. 359 – 374.

³⁵⁹ Oder gerade deshalb?

³⁶⁰ Sarcinelli, Ulrich und Manfred Wissel: Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft. In: ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 413 – 414.

³⁶¹ Stegner, Ralf: Politik als mediales Theater. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA: Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001, S. 197.

³⁶² Sofern die Übertragung direkt und nicht zeitversetzt kommentiert erfolgt.

³⁶³ Hitzler, Roland: Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. In: Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 28.

³⁶⁴ Ausgehend von den Überlegungen der Nachrichtenwerttheorie.

Ein bereits Prominenter wird über ein bestimmtes Image identifiziert und definiert, das ihn in seiner Inszenierungsselektion bereits von Anfang an determiniert und limitiert. Dies bedeutet, dass auch dem Prominenten bei der Ausgestaltung und Durchführung seines Events Grenzen gesetzt sind. Eine Überschreitung dieser Grenzen und eine Zuwiderhandlung gegen das aufgebaute³⁶⁵ Image können enorme negative Effekte haben, wie beispielsweise das Lächerlichmachen der eigenen Person. Imagewechsel können in Einzelfällen durchaus Sinn machen und gerade von Events initiiert bzw. begleitet werden, sofern hiervon positive Nutzen erwartet werden³⁶⁶, doch eine derart radikale Veränderung ist die Ausnahme und setzt eine ausgefeilte Eventdurchführung voraus.

Frei nach dem Motto „Peinlich ist nichts mehr, wenn man nur damit zitiert wird.“³⁶⁷ Diese Aussage ist unter Berücksichtigung von Eventfaktoren unzulässig und bestenfalls als Überspitzung akzeptabel zu nennen. Denn eine negative Berichterstattung über eine Peinlichkeit kann den Erfolg eines Events vernichten oder gar als Ausgangsbasis für ein Gegenevent genutzt werden.

„Es ist zu wenig gelacht worden in der Welt – und das ist des Menschen größte Schuld.“³⁶⁸

2.2.5.3. Unterhaltung als konstituierendes Event-Element

Es wurde weiter oben erwähnt, wie sehr Events und auch Polit-Events³⁶⁹ auf Unterhaltung als ein begründendes Element angewiesen sind. Ein Event kann dem – ebenfalls als neudeutsch titulierten – „Infotainment“^{370 371} zugerechnet werden, bei dem Informationsvermittlung und Unterhaltung kombiniert werden. In Anlehnung an die eingedeutschte Begrifflichkeit „Infotainment“ sprechen immer mehr Wissenschaftler von „Politainment“, einem Begriff der seiner Handlichkeit wegen gerne auch immer weitere Verbreitung in den Medien selbst findet.³⁷²

Doch wie kann Unterhaltung als handfeste wissenschaftliche Kategorie dingbar und damit operationalisierbar gemacht werden? Noch Anfang der 80er Jahre war im Zusammenhang mit Fernsehnachrichten nur die Rede von „Information“. Unterhaltung kommt als

³⁶⁵ Oder in sui generis existierende.

³⁶⁶ Besonders bei bereits vorhandenen negativen Imagewerten.

³⁶⁷ Der Medienkanzler, S. 74.

³⁶⁸ Nietzsche, Friedrich

³⁶⁹ Wenn auch in einem anderen Misch-Verhältnis.

³⁷⁰ Vgl. stellvertretend Wittwen, Andreas: Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern 1995.

³⁷¹ Zum expliziten politischen Bezug siehe u. a. Schicha, Christian: „Infotainment“ Zur politischen Berichterstattung zwischen Information und Unterhaltung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1, S. 25 – 30.

³⁷² So werden Talkshow-Formate immer häufiger als Politainment-Sendungen tituiert.

Untersuchungskategorie nicht vor.³⁷³ Bei Talkshows wurde zu jener Zeit noch zwischen „ernsthaften“ Diskussionen und „unterhaltenden“ Sendungen unterschieden.³⁷⁴

Um Unterhaltung in Polit-Events angemessen beschreiben zu können, bietet sich anfangs folgende Aussage Maletzkes an: „Unterhaltung ist, was unterhält.“³⁷⁵ Diese auf den ersten Blick banale Floskel entpuppt sich bei näherer Betrachtung als essentiell und vielschichtig. Sie setzt nämlich an der Wirkungsseite an, die ein *aktives* Publikum voraussetzt. Eine derartige Annahme macht Sinn, da Events gerade eben auf Aktivierungen bauen und nicht mit Rezipienten arbeiten können, die rein passiv dem Verlauf folgen – ohne das wesentliche Folgen für ihr späteres Handeln oder Denken generiert werden.

Auch Unterhaltung ist ein schwer zu definierender Begriff wie der Blick in die relevante Literatur zeigt. Einigkeit herrscht zumindest größtenteils darüber, was ihre *Funktionen* anbelangt. So hat Georg Seeßlen³⁷⁶ u. a. folgende Funktionen ausgemacht:

- Einübung von Wertvorstellungen
- emotionale Verstärkung von Weltbildern
- Gefühl sozialer Harmonie
- Integration von (sub-)kulturellen Momenten
- Lenkung des Konsumverhaltens

Da die Funktionalität der Unterhaltung in nahezu sämtlichen Fällen deckungsgleich mit den Zielvorstellungen von Events ist, wundert es nicht, warum sie ein tragendes Element darstellt.

Doch zum zentralen Motiv des Genusses und des Zeitvertreibs³⁷⁷ kommt beim Event noch etwas hinzu. Die Aktivität des Publikums ist ambivalent. Der erste Schritt zielt auf die aktive Selektion der für den eigenen Bedarf angestrebten Unterhaltung im *Vorfeld* ab. Der nächste Schritt bringt reines Vergnügen über die Grenze zum Event: die kontinuierliche Aktivität *nach* dem Event, die für reine Unterhaltungsformen unwesentlich ist.

Ein Polit-Event verbindet Unterhaltung auf zwei grundsätzlich verschiedenen Ebenen:

- (1) Unterhaltung im Sinne einer gegenseitigen *Kommunikation*: „sich miteinander unterhalten, sprechen.“

³⁷³ Siehe hierzu zum Beispiel Straßner, Erich: Fernsehnachrichten: Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen 1982.

³⁷⁴ Vgl. Holly, Werner, Kühn, Peter und Ulrich Püschel: Politische Fernsehdiskussionen – Zur medienpezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen 1986, S. 30.

³⁷⁵ Maletzke, Gerhard: Kultur und Unterhaltung – eine fragwürdige Alternative. In: Maletzke, Gerhard und Rüdiger Steinmetz (Hrsg.): Zeiten und Medien – Medienzeiten: Festschrift zum 60. Geburtstag von Karl Friedrich Reimers. Leipzig 1995, S. 94.

³⁷⁶ Vgl. Seeßlen, Georg: Unterhaltung. In: Langenbucher, Wolfgang R. u. a. (Hrsg.): Kulturpolitisches Wörterbuch. Bundesrepublik Deutschland/Deutsche Demokratische Republik im Vergleich. Stuttgart 1983, S. 707 – 710.

³⁷⁷ Vgl. Dehm, Ursula: Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz 1984, S. 44.

(2) Unterhaltung im Sinne eines *Amusements*: „sich unterhalten, vergnügen.“³⁷⁸

Wohl wissend um den verstellenden und teilweise illusorischen³⁷⁹ Charakter geben sich anscheinend viele Bürger gerne einem Spektakel hin³⁸⁰ und mögen Unterhaltung der Unterhaltung wegen. Die Kunst ist es, sie auch mit politischen Elementen zu verbinden.

Unterhaltung in der politischen Kommunikation kann durch die Politik direkt erfolgen, wie sie z. B. durch Events oder aber durch Medien angeboten werden. Wer Unterhaltung dem Publikum offeriert, ist demzufolge ein elementarer Unterschied, denn hieraus erwachsen völlig voneinander abweichende Prämissen und Konsequenzen.

So gilt für die Medien, die wiederum unterteilt werden müssen, im Grundsatz folgende Feststellung: „Dass die Hinwendung zum Unterhaltungsstoff eine kompensatorische ist, wissen wir alle. Doch es liegt nicht in der Macht der Zeitungsredaktoren, das Leben der Menschen so umzugestalten, dass sie es nicht mehr aus zweiter Hand erleben müssen. Sie können ihnen das emotionale Erlebnis des dörflichen Marktplatzes, den Austausch degagierender Nichtigkeiten nicht zurückzaubern, ja, sie können ihnen nicht mal den kleinen Laden um die Ecke erhalten.“³⁸¹ Es sind also nicht die Medien, die ein hautnahes Erleben ermöglichen können. Im Gegenteil: „Mit der pausenlosen Einschüchterung des Publikums durch Polarisierung und Dramatisierung bewirken die Journalisten das Gegenteil dessen, was sie beabsichtigen: sie bewirken Glaubwürdigkeitsverlust, Apathisierung, Abkehr ...“³⁸²

Dennoch spielen Medien bei der Darbietung von Unterhaltung eine besondere Rolle, die sich so manifestiert: „Der Reiz der Wahrnehmung unterhaltsamer Stoffe liegt, anders als bei den Nachrichten, in der Abkehr vom eigenen Erfahren zugunsten einer oft besonders ästhetischen, humorvollen, dramatischen Erfahrung eines *Ersatzlebens*.“³⁸³

Events möchten jedoch kein „Ersatzleben“ anbieten, sondern machen das „wahre“ Leben zum Ziel ihrer unterhalterischen Anstrengungen. Gerade unmittelbare Events machen es möglich, eine Unterhaltung zu erleben, die authentisch ist und politische Botschaften ungefiltert vermitteln kann. Beim Tag der offenen Tür 2005 kamen ca. 150.000 ins Kanzleramt und in die Ministerien zu Besuch; im Bundestag/Reichstag wurden sogar noch mehr Schaulustige gezählt. Ein Zeichen, dass Politik Neugier weckt und durchaus der Wunsch besteht, einen Blick hinter die Kulissen werfen zu können. Doch all diese Besucherzahlen zusammengenommen erreicht ein kleinerer Privatsender an einem Abend

³⁷⁸ Nähere medienpsychologische Mechanismen und Befunde der Unterhaltungen finden sich bei: Winterhoff-Spurk, Peter: Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive. In: Roters, Gunter; Klingler, Walter und Maria Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. Baden-Baden 1998, S. 77 – 98.

³⁷⁹ In der Steigerungform gar betrügerisch.

³⁸⁰ Möglicherweise, um gerade der als trist empfundenen Realität zu entfliehen.

³⁸¹ Tobler, Jürg: Die Wortmischer: Presse zwischen Anmaßung und Anpassung. Bern 1982, S. 211 – 212.

³⁸² Ebd., S. 212.

³⁸³ Benkel, Thorsten: Inszenierte Wirklichkeit: Erfahrung, Realität, Konstitution von Konformität. Stuttgart 2003, S. 11.

allein mit seiner Nachrichtensendung in der Primetime. Und doch ist es etwas anderes, vor dem Fernseher zu hocken oder in der Realität die großen Politikstätten erleben zu dürfen.

Konzepte	<u>Mögliche</u> Unterhaltungsstatements
	Ich fühle mich durch ein mediales Angebot unterhalten,...
Eskapismus	... wenn es mich kurzfristig vom stressigen Alltag ablenkt ... wenn ich dadurch meine Alltagsorgen vergessen kann ... wenn es mich von dem ablenkt, was mir gerade im Kopf herumgeht ... wenn es mich kurzzeitig die Probleme meiner Familie vergessen lässt
Popular Culture	... wenn ich dadurch eine angenehme Alltagsabwechslung erhalte ... wenn ich dadurch auf neue Gedanken komme ... wenn ich dadurch ungezwungen an Dinge denken kann, die jenseits meiner Familienroutine liegen
Spieltheorie	... wenn es für mich amüsant ist ... wenn es mich zum Lachen bringt ... wenn es mir Vergnügen bereitet
Neugiertheorie	... wenn es mich neugierig macht ... wenn ich gerne mehr darüber wissen möchte ... wenn es mein Interesse weckt
Mood Management	... wenn ich dadurch bessere Laune bekomme ... wenn es meine Stimmung ins Positive beeinflusst ... wenn ich mich danach besser fühle
Sensation-Seeking	... wenn es für mich eine kleine Sensation darstellt ... wenn es für mich im positiven wie im negativen Sinne faszinierend ist ... wenn es für mich einen kleinen Schock darstellt
Spannung	... wenn es für mich spannend ist ... wenn ich dadurch in einen elektrisierten Zustand gelange ... wenn ich mitfiebern kann

Empathie	... wenn dadurch mein Mitgefühl herausgefordert wird ... wenn ich mit den darin vorkommenden Personen mitleiden kann ... wenn es mich betroffen macht ... wenn es mich dazu anregt, Partei zu ergreifen bzw. Stellung zu beziehen
Identitätstheoretische Annahmen	

Abbildung 1: Unterhaltungstheorien³⁸⁴

Politik und Unterhaltung sind in den Medien allerorten sichtbar. Talkshows sind nur ein Bereich der Unterhaltungswelt. Neben ihnen konkurrieren noch (alltägliche) Serien (daily soaps), (Event!-) Magazine u. ä. Formate, wobei nicht immer klar ist, ob es sich um eine politische Unterhaltungssendung handelt oder um eine unterhaltende Politsendung. Auch in a priori völlig unpolitischen Sendungen versuchen politische Akteure aufzutreten.³⁸⁵

Die Verflechtung von Politik und Unterhaltung berührt auf der Makroebene normative Gesichtspunkte, da grundlegend erörtert werden muss, in welcher Beziehung beide zueinander stehen. Das Event als ein mikropolitisches Kommunikationsmittel, das nur eines unter vielen anderen Wegen der politischen Kommunikation darstellt, ist bereits per se als unterhaltendes Werkzeug definiert. Auf eine wertorientierte Diskussion kann man demnach in diesem Teilbereich verzichten.³⁸⁶

Was das Infotainment betrifft, gehen einmal mehr die Meinungen der Wissenschaftler auseinander. Befürworter scheinen bei dieser Auseinandersetzung in der Minderheit zu sein, zweifelnde Stimmen in der Mehrzahl.

Pro-Stimmen vertreten den Standpunkt: „Infotainment ist keineswegs per se der Feind der Information, sondern kann vielmehr durch seinen Grundton von Unterhaltung, Spannung und emotionaler Beteiligung einen Zugang zum Verständnis von Sachzusammenhängen eröffnen, der sonst für die meisten eher versperrt bliebe. Darin besteht sein demokratisches Potential.“³⁸⁷ Doch: „Die Verführung dazu liegt in den Gelegenheitsstrukturen des Mediensystems selbst, da das Massenpublikum in der Regel attraktive Inszenierungen auch

³⁸⁴ Entnommen aus: Höfner, Charlotte: Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? – Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen. München 2003, S. 53.

³⁸⁵ Nieland, Jörg-Uwe und Jens Tenscher: Talkshowisierung des Wahlkampfes? Eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen. In: Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, hier insbesondere S. 369 – 381.

³⁸⁶ Auf eine globale Bewertung des Zusammenspiels zwischen politischer Unterhaltung und unterhaltender Politik darf jedoch nicht verzichtet werden.

³⁸⁷ Meyer, Thomas: Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001, S. 195.

dann noch honoriert, wenn sie inhaltlich leer sind.³⁸⁸ Ob dies auch für politische Events tatsächlich zutrifft, bleibt eine weiterhin offene Frage.

In Anlehnung an Richard Sennet kann überspitzt gefragt werden: Ist die mediale Direktdemokratie nicht in Wahrheit ein reines Unterhaltungskarussell, das tatsächlich einen Verfall des öffentlichen Lebens oder sogar dessen kaschiert?³⁸⁹

Schwarzenbergs für die Diskussion exemplarische Auffassung³⁹⁰ tendiert zu einem in der Darstellungsdimension entpolitisierten Tele-Politiker, dem es in keiner Weise mehr darum geht, die angesprochene Bürgerschaft durch informative und argumentative Diskurseinlässe auf seine Seite zu bringen. Vielmehr wird durch ein rein emotionales Auftreten versucht, den leichter zu manipulierenden Instinkt zweckdienlich anzuregen, als den abwägenden Verstand zu überzeugen.

Dem kann entgegengehalten werden, dass es Polit-Events meistens nicht bei der bloßen „inhaltsleeren“ Unterhaltung belassen, sondern – wie ebenfalls bereits erörtert – auf Aktivierungen abzielen.

Christian Schicha stellt die berechtigte Frage: „Warum sollten nicht neue Formen und innovative Wege mit Hilfe von Inszenierungs- und Unterhaltungselementen verwendet werden, sofern dazu beigetragen wird, das Interesse der Öffentlichkeit für politische Zusammenhänge in der Form zu wecken, das es den Sehgewohnheiten der Zuschauer entgegenkommt?“³⁹¹ Schicha erkennt, dass Unterhaltung als Mittel von politischen Vermittlungsstrategien durchaus seine Daseinsberechtigung hat: „Die Trennung zwischen Information und Unterhaltung lässt sich dahingehend klassifizieren, dass Information als kontextorientiertes Datenmaterial bezeichnet werden kann, während Unterhaltungselemente als „Verpackung“ von Informationen dienen können, um sie attraktiv vermarkten zu können.“³⁹² Was für die Politik im allgemeinen Gültigkeit hat, stimmt auch für Events.

Unterhaltung ist ein wesentlicher Bestandteil der Kultur eines Landes, in Verbindung mit Polit-Events tangiert sie überdies die politische Kultur. Worüber eine Gesellschaft gerade im politischen Raum lacht oder worüber sie sich amüsiert, ist sehr regionalspezifisch. Veranschaulicht an einer Kategorie der Unterhaltung, dem Humor, zeigt sich, wie schwer eine Eingrenzung ist. Humor kann entweder sehr kulturspezifisch sein oder aber sehr global³⁹³ funktionieren. Politischer Humor ist jedoch in der Regel ausschließlich kulturraumabhängig. Zwar existieren Polit-Formate wie „Hurra Deutschland“ oder in Frankreich „Les Guignols“ in

³⁸⁸ Meyer, Thomas: Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001, S. 193.

³⁸⁹ Vgl. Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main 1983.

³⁹⁰ Vgl. Diskursinszenierungen S. 40.

³⁹¹ Schicha, Christian: Die Bühnen unterhaltsamer Politikvermittlung. Politische Inszenierungen am Beispiel der öffentlichen Auftritte von Georg W. Bush. In: Forum. Medien. Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 57.

³⁹² Schicha, Christian: Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. In: Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe und Heribert Schatz (Hrsg.): Kommunikation im Wandel – Zur Theatralität der Medien. Köln 1998, S. 150.

³⁹³ Sendungen wie „Mr. Bean“ o. Ä.

Anlehnung an das britische Vorbild „Spitting Image“ in vielen Ländern, doch abgesehen von der Idee haben sie nicht viel gemeinsam. Denn die tatsächlichen politischen Inhalte widerspiegeln die jeweiligen Realitäten der Politiker, die aufs Korn genommen werden.

Das Event-Marketing muss sich dieser unterhaltungsspezifischen Eigenschaft bewusst sein. Denn sie ist nicht nur national und regional typisch, sondern auch innerhalb einer Gesellschaft zielgruppenabhängig. Unterhaltungselemente müssen in letzter Konsequenz auf den Geschmack des anzusprechenden Rezipientenkreises abgestimmt werden. Dies ist umso schwieriger, wenn auch mittelbare Events aufgebaut werden sollen, die das Massenpublikum ansprechen wollen.

Es ist auch zu berücksichtigen, dass Polit-Events nicht nur unbedingt mit *politischer* Unterhaltung funktionieren müssen, sondern dass ihnen das *gesamte* Spektrum an Unterhaltungsmöglichkeiten zur Verfügung steht.³⁹⁴ Sich über den politischen Gegner lustig zu machen, ist zwar ein beliebtes Grundelement bei Polit-Events, doch es können auch ganz andere Formen zum Einsatz kommen.

Auf der Kommunikationsebene werden die Weichen für die angepeilte Aktivierung gestellt. Die Amüsementsebene dient lediglich als Rahmen, der die Aufnahme und Verarbeitung von Botschaften oder Personen erleichtern soll. Deswegen darf Unterhaltung in der Politik und in Polit-Events nicht per se – einer kulturpessimistischen Grundeinstellung folgend – verteufelt und als „amerikanisiertes Übel“ gebrandmarkt werden. Wenn Unterhaltung als Faktor, die Aufmerksamkeit erregen soll, politische Information und Partizipation fördern kann, gibt es an ihr nichts auszusetzen.³⁹⁵ Sie dient dann – eingebettet in Events und wohl dosiert – als eine Aktionsstimulanz.

Events benutzen – in einem Kommunikationsmix integriert – sowohl inszenatorische als auch teilweise dramaturgische Effekte. Auf der normativen Ebene darf man ihnen die Verwendung dieser Bausteine ebenso wenig vorwerfen wie den Einbezug unterhaltender Komponenten – sofern die politische Intention nicht aus den Augen verloren wird.

2.2.5.4. Duellsituation

Wie gesehen haben Events besonders früh im Sportbereich Einzug gehalten. Dies ist aus politikwissenschaftlicher Perspektive besonders interessant, wenn man den sportlichen Wettkampf mit dem politischen Wettstreit um die Macht vergleicht.³⁹⁶ Das viel bemühte Zitat Carl Schmitts³⁹⁷ über das Freund-Feind-Schema ist für viele in der Politik durchaus

³⁹⁴ Die Arbeit wird auch zeigen, wie sehr sich die Unterhaltungsfokussierung bei Events in den einzelnen Ländern unterscheidet.

³⁹⁵ Zur längerfristigen Wirkung von Unterhaltung vgl. Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden 2001.

³⁹⁶ Zur vermeintlich besonderen Passion der Franzosen für „echte“ Duelle siehe Jeanneney, Jean-Noël: Le duel – Une passion française (1789 – 1914). Paris 2004.

³⁹⁷ Vgl. Schmitt, Carl: Der Begriff des Politischen. Text von 1932 mit einem Vorwort und drei Corollarien. 7. Aufl., 5. Nachdr. der Ausg. Von 1963. Berlin 2002.

diskutabel, im Sport³⁹⁸ hingegen unumstritten. Die allseits proklamierte Formel „dabei sein ist alles“ passt nicht so recht zu den Einstellungen moderner Profisportler³⁹⁹ und entspricht zudem nicht den historischen Verhältnissen. Im alten Griechenland zählte einzig und allein der Sieg – und das am besten ohne Kampf. Hoch geschätzt wurden diejenigen, die als Sieger hervorgingen, weil sie keinen mutigen Herausforderer fanden. Es wäre töricht und unangemessen, diese Einstellung so auf die Politik zu übertragen, doch in dem Schmittschen Selbstverständnis lässt sich die Duellform⁴⁰⁰ einiger Eventformen nicht wegdiskutieren.

Wie in der Antike war der Sport Ausdruck kriegerischer Auseinandersetzung – für Schmitt war also statt des Sportes die Politik Terrain feindlicher Dispute. Und besonders im Medienzeitalter kommt den Ideen Carl Schmitts eine exponierte Stellung zu. Denn impliziert findet man in allen medialen Berichterstattungen⁴⁰¹ Duell- und Freund-Feind-Situationen wieder⁴⁰². Die allseits thematisierte Personalisierung gipfelt in nichts anderem als einem Freund-Feind-Verhältnis, in dem das Gute gegen das Böse kämpft. Die selbsternannte Aufgabe der Medien ist dabei mitnichten die des neutralen Beobachters oder Schiedsrichters, sondern die des Parteiergreifenden für das/die gute(n) Lager.

Die Politik selbst gibt sich den Anschein, in einer ständigen Duell-Situation zu sein. Die „Arena 02“ der CDU/CSU im Wahlkampf 2002 vermittelt diesen Charakter des Kampfes auf medialer und politischer Ebene.

Events, wenn sie von den politischen Akteuren selbst inszeniert werden, sind in der Regel Fern-Duelle, bei denen die Kontrahenten nicht direkt miteinander konfrontiert sind. Seltener sind Events, auf denen Spitzenkandidaten direkt aufeinander treffen. In der Regel sind in diesem Fall die Medien die Event-Veranstalter.

2.2.5.5. Events und politisches Engagement

Events mit einem hohen Anteil an Informationen können verschiedene *Ziele* der Informationsvermittlung anstreben. Für die Politik sind vor allem Informationsveranstaltungen von Bedeutung, die unmittelbar mit politischer Arbeit zu tun haben und über Ergebnisse aufklären möchten. Aber auch politische Bildungsarbeit wird

³⁹⁸ Inszenierung von Politik im Sport und von Sport für die Politik analog zu einer Duellsituation im Event/Inszenierungsprozess, FAZ 14. Juli 2003, Nr. 160, Seite 3.

³⁹⁹ Die selbst bei Olympia heute ohne Tadel starten dürfen.

⁴⁰⁰ Zu „Ich-stelle-mich-Situationen“ (im Gegensatz zu Duellen) siehe Kamps, Klaus: Kanzlerkandidaten in Fernsehinterviews. Gerhard Schröder und Helmut Kohl in RTL und Sat.1. In: Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 255 – 264.

⁴⁰¹ Und das nicht nur im Boulevard.

⁴⁰² Zur Transportierung von politischen Feindbildern siehe Wagenlehner, Günther: Politische Feindbilder und Medien. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 63 – 72.

besonders im Jugendbereich verstärkt mit Polit-Events umgehen. Politische Bildungsarbeit ist der Grundstock, auf dem sich politisches Engagement⁴⁰³ entfalten kann.

Global kann man seit den 60er Jahren eine allgemeine Abnahme des politischen Engagements feststellen.⁴⁰⁴ Unter mehreren Faktoren wie Geschlecht, Persönlichkeit und Charakteristika des Elternhauses (Hintergrundfaktoren), Schultyp, Partizipationslevel (Schulfaktoren) sind das Fernsehen und das Ausgehverhalten (außerschulisches Verhalten) heterogene Wirkungsgrößen.⁴⁰⁵ Insbesondere eine niedrige politische Bildung verhindert scheinbar politisches Engagement.⁴⁰⁶

Fritz Oser beklagt eine zunehmende Distanz der jugendlichen Schweizer zum politischen System und konstatiert eine unterdurchschnittliche Ausbeute der „Musterdemokratie“ bei der Civic Education/Politische Bildung, die er als „politischer Analphabetismus“ in den Raum stellt.⁴⁰⁷ Was für die Schweiz gilt, ist auch auf die Bundesrepublik und Frankreich übertragbar. Aktuell zeigt sich, „dass Politik die Bürger nicht mehr in dem Maße mobilisiert und zur eigenen Aktivität veranlasst wie noch vor zehn Jahren.“⁴⁰⁸

Die Rolle der Printmedien als Medium für die Vermittlung von Politik bei der Jugend ist verheerend gering geworden. Printmedien im Nachrichtenbereich erreichen die Jugendlichen nicht mehr – schon gar nicht auf politischem Terrain. Laut Umfragen benutzt verschwindend 1 % der Jugendlichen Zeitungen als Informationsquellen in Frankreich.⁴⁰⁹ In der Bundesrepublik und der Schweiz sehen die Zahlen zwar besser aus, geben aber auch keinen besonderen Anlass zum Optimismus.

Für den Komplex des politischen Vermittlungsprozesses ergeben sich daraus zwei Folgerungen: Events können auch in der politischen Jugendarbeit eine immer wichtigere Rolle spielen. Das Fernsehen erhält eine noch höhere Exklusivität bei mediatisierten mittelbaren Events.

⁴⁰³ Zum Verhältnis zwischen politischen und sozialem Engagement vgl. Deth, Jan W. van: Voluntary associations and Political Participation. In: Gabriel, Oscar W. und Jürgen W. Falter (Hrsg.): Wahlen und Einstellungen in westlichen Demokratien. Frankfurt am Main 1996, S. 390 – 411.

⁴⁰⁴ Vgl. Weiser, Eric B.: The functions of Internet use and their social, psychological, and interpersonal consequences. Dissertation-Abstracts-International 2001, 61 (7-B), 3906.

⁴⁰⁵ Vgl. Torney-Purta, J. et al.: Citizenship and education in twentyeight countries. Christchurch 2001.

⁴⁰⁶ Vgl. Takahashi, K. und G. Hatano: Recent trends in civic engagement among Japanese youth. In: Yates, M. und J. Youniss (Hrsg.): Roots of civic identity: international perspectives on community service and activism in Youth. New York 1999, S. 225 – 244.

⁴⁰⁷ Oser, Fritz: Vernachlässigte politische Bildung in einer Zeit zerbrechlicher politischer Demokratien. In: ders. und Horst Biedermann (Hrsg.): Jugend ohne Politik – Ergebnisse der IEA- Studie zu politischem Wissen, Demokratieverständnis und gesellschaftlichem Engagement von Jugendlichen in der Schweiz im Vergleich mit 27 anderen Ländern. Chur 2003, S. 9 – 37.

⁴⁰⁸ Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Datenreport 2002 – Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland, S. 600.

⁴⁰⁹ Valeurs mutualiste nr. 235 jan./fév. 2005, S. 11.

Doch tatsächlich wissen wir wenig über Politikvermittlungsprozesse, wenn es um die Jugendlichen geht, d. h. über die Herausbildung politischer Verantwortung, Kompetenz und Informationsverarbeitung.⁴¹⁰

„Aktivierende Methoden sollten eine möglichst breite Beteiligung aller Schüler und Schülerinnen ermöglichen.“⁴¹¹ Werteeziehung im Unterricht in Form eines Mini-Events⁴¹². Polit-Events werden deshalb oft mit dem Label „Pop Politics“ versehen. Der jugendliche Charakter soll so hervorgehoben werden.

Auch im Rahmen des „Projekts P⁴¹³ – misch dich ein Berlin 05 – Festival für junge Politik hat einiges zu bieten“ werden Events als aktivierendes Moment eingesetzt. „Neben politischen Aktionen gibt es Musik, Sport und vieles mehr. Und das Beste: Berlin 05 ist ein Festival von Jugendlichen für Jugendliche. Du kannst noch mit planen und organisieren. Oder selbst auf der Bühne stehen, wenn du an einem der Wettbewerbe teilnimmst.“⁴¹⁴

Ein Trend zum Edutainment Center⁴¹⁵ könnte auch in der Politik ein Weg der zukünftigen politischen Vermittlung und Bildung sein. Insbesondere Jugendorganisationen und politische Stiftungen könnten eine wichtige Rolle dabei spielen.

Unabhängig von jugendlichen Bevölkerungsteilen sieht Brettschneider generell eine starke Funktion der Medien bei der Mobilisierung der jeweiligen Anhängerschaft.⁴¹⁶ Medien können zwar einen wichtigen ersten Mobilisierungsschub leisten, doch um Menschen dauerhaft an politische Organisationen zu binden, bedarf es direkter Arbeit vor Ort.

Vielleicht zu optimistisch gedacht, aber ein Versuch wert,⁴¹⁷ wäre auch ein verstärktes Event-Marketing-Engagement im Sektor der Nichtwähler⁴¹⁸. Diese scheinen nach wie vor relativ resistent gegenüber politischen Themen zu sein und bedürfen möglicherweise einer Art der Aktivierung über „Umwege“. Denn – dem allgemeinen Bild der Zeit entgegengesetzt – scheint sich die Mehrheit der Nichtwähler nicht aus Kalkül oder Protest zu verweigern, sondern aus reinem Desinteresse an der Politik. Nur die Minderheit der Nichtwähler zeigt sich

⁴¹⁰ Vgl. Breit, Gotthard und Georg Weisseng: Politische Urteilsbildung: Defizite und Perspektiven: Offene Fragen. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Politische Urteilsbildung: Aufgabe und Wege für den Politikunterricht. Bonn 1997, S. 295 – 300.

⁴¹¹ Henkel, Christian und Beate Thull: Möglichkeiten und Grenzen der Werteeziehung im Politikunterricht – Beobachtungen und Anregungen aus der Praxis. In: Breit, Gotthard und Siegfried Schiele (Hrsg.): Werte in der politischen Bildung. Bonn 2000, S. 381.

⁴¹² So soll z. B. Jugendlichen durch Kreation eines virtuellen „Polit-Stars“ die Verbindung zwischen Politik und Unterhaltung vorgeführt werden. Siehe dazu Bundeszentrale für Politische Bildung: Pop und Politik, Themenblätter im Unterricht. Herbst-Winter 2001 Nr. 9.

⁴¹³ Getragen vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der Bundeszentrale für politische Bildung und dem deutschen Bundesjugendring ...

⁴¹⁴ Werbung für das Polit-Event „Berlin 05“.

⁴¹⁵ Eine gute Darstellung findet sich bei: Wenzel & Partner: Unternehmenskommunikation durch Edutainment Center – Neue Wege zum Kunden, neue Formen der Kompetenzvermittlung, Exposé, Wenzel & Partner Unternehmensberatung. Hamburg 1997.

⁴¹⁶ Vgl. Brettschneider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 57 – 80.

⁴¹⁷ Siehe hierfür ein interessantes Praxis-Beispiel zur Animierung jugendlicher Erstwähler durch spezielle Auseinandersetzung mit Eventmarketing:

http://www.politik.uni-freiburg.de/lehre/Sose_2004/gk1_sose_2004.php

⁴¹⁸ Bei allen Problemen, diese Zielgruppe punktgenu herauszufiltern.

demgegenüber interessiert, gibt jedoch an, „nicht zu wissen, für wen sie sich entscheiden sollen – in Ermangelung politischer Alternativen“.⁴¹⁹

Polit-Events dürfen dennoch auf keinen Fall als „Rattenfänger-Kampagnen“ missbraucht werden, bei dem Desinteressierte allein durch unterhaltsame Showeffekte für eine politische Richtung eingesammelt werden sollen. Es geht vielmehr um eine seriöse und längerfristig angelegt Event-Offensive, deren Gestaltung in professionelle Hände gehört.

Mediamarkt und McKinsey veranstalten gar Recruiting-Events, bei denen Spaß und Erlebnis die Tatsache kaschieren sollen, dass es in Wahrheit um eine ernste Angelegenheit geht: um ein Auswahlverfahren. Dass das politische System auf lange Sicht ebenfalls Rekrutierungs-Events braucht, um politisches Personal zu beschaffen, ist eher eine Horrorvorstellung. Doch können Events immerhin dazu verhelfen, Interesse und Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit zu wecken. Events können für Parteien als Modus der Außenrekrutierung durchaus verstärkt eingesetzt werden.⁴²⁰

Es muss ferner untersucht werden, wie die Rekrutierungsmuster von *Eliten* in Politik und Medien nachhaltige Auswirkungen auf Event-Marketing und Event-Darstellung haben.

Carl Mengers Aussage „Selbst wenn die wirtschaftenden Menschen sich stets und allerorten ausschliesslich von ihrem Eigennutz leiten lassen würden, die erfahrungsgemäss gegebene Tatsache, dass sie in zahllosen Fällen über ihr wirtschaftliches Interesse im Irrthum, oder über die ökonomische Sachlage in Unkenntnis sich befinden, müsste nichtsdestoweniger die strenge Gesetzmässigkeit der wirtschaftlichen Erscheinungen ausschliessen“⁴²¹ hat nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für die Politik ihre Richtigkeit.

Polit-Events zielen deswegen nicht auf den homo oeconomicus, sondern auf den homo politicus ab,⁴²² der seiner Form nach zur Beteiligungsdemokratie gehört. Polit-Events bringt den Unterhaltungssuchenden mit dem Beteiligungswilligen zusammen, frei nach dem Motto: Warum nicht das Nützliche mit dem Angenehmen verbinden.

2.2.5.6. Privat vs. Öffentlichkeit

Bei der problematisierten Karriere des Eventbegriffs fiel auf, dass es einen großen Unterschied zwischen privaten und öffentlichen Events gibt. Es bedeutet einen Verlust der

⁴¹⁹ Siehe dazu die Studie von Krimmel, Iris: Politische Einstellungen als Determinanten des Nichtwählens. In: Gabriel, Oscar W. und Jürgen W. Falter (Hrsg.): Wahlen und Einstellungen in westlichen Demokratien. Frankfurt am Main 1996, S. 321 – 341.

⁴²⁰ Vgl. Niedermeyer, Oskar: Beweggründe des Engagements in politischen Parteien. In: Gabriel, Oscar W.; Niedermeyer, Oskar und Richard Stöss (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 2001, S. 298.

⁴²¹ Menger, Carl: Untersuchungen über die Methode der Socialwissenschaften, und der politischen Oekonomie insbesondere. In: The London School of Economics and Political Science: The Collected Works of Carl Menger, Volume II. London 1933, S. 74.

⁴²² Zur Unterscheidung dieser Konzepte in modernen Wahlkampfzeiten siehe: Geisler, Alexander und Ulrich Sarcinelli: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Dörner, Andreas und Ludgera Vogt (beide Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002, S. 43 – 46.

Deutungshoheit, sobald man in die Öffentlichkeit tritt. Daraus resultiert der Wunsch nach größtmöglicher Beherrschung der Szenerie.⁴²³

Der Einbruch von politischen Events in die eher einseitig unterhaltend ausgerichtete Privatsphäre hat auch eine Kehrseite: Wie stark darf die Öffentlichkeit am Privatleben der Politiker teilhaben, oder inwieweit dürfen Events eine Grenze überschreiten?

Generell wird eine Vermischung von Öffentlichem und Privatem kritisch und als stillos angesehen: „Die alte journalistische Regel der Trennung von Nachricht und Kommentar scheint weithin vergessen zu sein. *Infotainment* ist ein enthüllender Begriff. Auch die zunehmende Vermengung von Privatem und Öffentlichem ist ein Verstoß gegen guten politischen Stil. Leider spielen dabei Politiker gern mit.“⁴²⁴

Zudem wird sogar der allgemeine Verfall der Öffentlichkeit als prüfende Einheit befürchtet: „Auch die sich bereits heute abzeichnende Fragmentierung des Publikums in Zielgruppen und der daraus resultierende Zerfall der ‚Öffentlichkeit‘ als demokratisch unverzichtbarem Korrektiv wird fortschreiten.“⁴²⁵

Mit Deppenheuer gipfelt (aus verfassungsrechtlicher Perspektive) dies in der Frage: „Zeichnet sich hier ein demokratisches Paradox ab: je mehr Öffentlichkeit, desto weniger Demokratie?“⁴²⁶

„Heute lässt sich beobachten, dass je mehr ein Staat von einem totalitären Regime verwandelt wird, er die Menschen veröffentlicht, sich selber aber im Geheimnis verhüllt, während ein demokratischer Verfassungsstaat sich bemüht zeigt, ein Gleichgewicht in dieser vielschichtigen Problematik zu finden.“⁴²⁷ – Doch diese rechte Mischung gilt es, in Einklang zu bringen.

Das Spannungsverhältnis zwischen Öffentlichkeit und Vertraulichkeit in einer Demokratie löst Matthias Jestaedt auf, indem er dieses als „Schicksal“ titulierte – „ein Schicksal freilich, welches nicht ihre Schwäche, sondern im Gegenteil, ihre Stärke, Anpassungs- und Leistungsfähigkeit ausmacht.“⁴²⁸

Nach Georg Simmel ist die größte Errungenschaft der Menschheit die Wahrung der Trennung zwischen Öffentlichem und Privatem.⁴²⁹ Muss also Politik von dem Privaten Abstand nehmen und sich Events bewusst verschließen? Nicht unbedingt, wenn Events als politische Veranstaltung zu erkennen und jedem freiwillig zugänglich sind. Andererseits gibt es eine Inszenierungsgrenze des Privaten eines Politikers auf und für Events.

⁴²³ Roellecke, Gerd: Versuch über öffentliche Moral. In: ders. (Hrsg.): *Öffentliche Moral*, 1991, S. 14 – 15.

⁴²⁴ Sutor, Bernhard: *Kleine politische Ethik*. Bonn 1997, S. 105.

⁴²⁵ Andersen, Uwe und Wichard Woyke (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, 3. Aufl. Bonn 1997, S. 356.

⁴²⁶ Deppenheuer, Otto: *Öffentlichkeit und Vertraulichkeit: Einführung*. In: ders. (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation*. Wiesbaden 2001, S.10.

⁴²⁷ Arndt, Adolf: *Das Geheimnis im Recht*, NJW 1960, S. 2040.

⁴²⁸ Jestaedt, Matthias: *Zwischen Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Der Staat der offenen Gesellschaft: Was darf er verbergen?* In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): *Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation*. Wiesbaden 2001, S. 108.

⁴²⁹ Vgl. Simmel, Georg: *Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung* [1908], 5. Aufl. In: ders.: *Gesammelte Werke II*, 1968, S. 257 – 266 und 272 – 278.

Events haben nichts mit der Zurschaustellung des Privaten eines Politikers zu tun.⁴³⁰ Generell scheint das Interesse am Privatleben von Politikern eher zu langweilen und passt auch nicht zu einem Konzept der „heiteren“ Aktivierung.⁴³¹

Die Lust des „Alltagsvoyeurs“⁴³² scheint vor der Politik halt zu machen.

Die inszenierte oder in Paparazzi-Manier praktizierte Zurschaustellung des Politikers als „nahbares“ Wesen erfüllt auch in keiner Weise den Anspruch der Politikvermittlung. Eine symbolische Kraft kann zwar in Einzelfällen bemerkt werden, doch der Grad der politischen Aussage ist eher dürftig.⁴³³

2.2.5.7. Politik(er)verdrossenheit als Konsequenz von Polit-Events?

Die normative „Schuldfrage“ nach den Verursachern von Politik- und Politikerverdrossenheit kann nicht eindeutig beantwortet werden – sie war und ist ein heiß und kontrovers diskutiertes Thema und wird es auch in Zukunft sein. Ein mutmaßlicher „Sündenbock“ ist aber schnell und einstimmig gefunden worden: die politische Medieninszenierung.

Wie bereits dargelegt, sind es vermutlich der Grad und die Qualität der Inszenierungen, die eine schädigende Wirkung haben können. Aber inszenatorische Elemente generell dafür verantwortlich zu machen, halte ich für einen unangemessenen, überzogenen Erklärungsversuch.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass *einzelne* Polit-Events, die konzeptlos und unprofessionell ausgerichtet werden, keine *globale* Verdrossenheit auslösen können. Erstens sind ihre Tragweite und Bedeutung im Normalfall zu gering⁴³⁴, und zweitens werden solche Events vom Bürger schnell als „Schmierentheater“ durchschaut und abgelehnt. Nur in dem Fall, dass das gesamte Event-Marketing – weil dilettantisch konzipiert – auf Ablehnung stößt, können sich in der Tat negative Gefühle bei den Teilnehmern inszenierter Politik-Events einstellen.

Die These, die m. E. aufgestellt werden kann, ist, dass inszenierte Politik im Allgemeinen und Event-Marketing im Besonderen nur dann negativ zu bewerten sind und den Nährboden für Politik(er)Verdrossenheit befruchten können, wenn ein Defizit an *Professionalität* bei der Ausrichtung von Events auszumachen ist. Der erstrebte Erfolg ist im Wesentlichen von zwei

⁴³⁰ Davon unberührt bleiben allerdings einzelne Inszenierungselemente wie das Zeigen der Politikerfamilie auf einem Parteitag; doch hierbei handelt es sich eher um „politische Dekoration“.

⁴³¹ Über ein erfolgreiches Beispiel von Reality-Sopas in Frankreich - ähnlich „Super-Nanny“, die es ebefalls in Frankreich gibt siehe: Krause, Suzanne: Lust auf Familie: Die Fernsehendung „Les maternelles“, in: Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 5, 60. Jahrgang, Oktober 2004: S. 53 – 56. Einsichten ins Privatleben politischer Akteure stößt hingegen auf wenig Gegenliebe.

⁴³² Westerbarkey, Joachim: Banalitätenbühne: Zur Publizität des Privaten. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 306.

⁴³³ Näheres zur Problematik des Privaten findet sich bei Vogt, Ludgera: Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Schicha Christian und Carsten Brosda (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002, S. 134 – 151.

⁴³⁴ Selbst Pannen bei symbolträchtigen Parteitag hinterlassen anscheinend keine bleibenden Schäden.

Faktoren abhängig: a) von der professionellen Politik-Gestaltung *und* b) von deren professionellen Vermittlung. Nur mit diesem Start-Ziel-Sieg-Gespann kann eine gute Politik im gegenwärtigen Medienzeitalter auch unbeschadet seine Adressaten erreichen. Misserfolge sind nicht allein einem Missstand der Politik zuzuschreiben, sondern sind in sozial komplexen Gesellschaften auch auf deren Kommunikationswege zurückzuführen. Wenn die beiden Zugpferde der Politik – professionelle Taten und Vermittlung – aus dem Gleichschritt geraten, kommt es zu einer Vertrauenskrise. Auch erfolgreiche Politik kann auf den Medien-Zug nicht verzichten. Politische Misserfolge dürfen zwar (gelegentlich) auch durch entsprechende Techniken „ins rechte Licht gerückt“ werden, doch wo auf Dauer nur politische Kommunikation ohne politische Substanz betrieben wird, entstehen Glaubwürdigkeitsdefizite.

Fakt ist, dass der mündige Bürger sofort merkt, wenn die Politik mit allen Mitteln versucht, ihre Fehler als „Vermittlungsproblem“ zu kaschieren. Unumstritten ist die Tatsache, dass Schwierigkeiten, politische Inhalte und Botschaften zu transportieren, immer wieder auftreten können, aber auch unter den widrigsten Medienbedingungen ist substantielle⁴³⁵ Politik ausschließlich die wichtigste Voraussetzung für eine Erfolg versprechende Vermittlung.

„Unser Herr Souverän, das Volk im Sinne von Art. 20 GG, wird doch pausenlos im Namen der Demokratie demoskopisch abgehört, in Talkshows ‚einbezogen‘, durch ‚politische Bildungsarbeit‘ belehrt, und Wahlen finden auch zur Genüge statt. Der Bundestag, die eigentliche Vertretung des Wahlvolkes, wird dabei immer mehr geschwächt.“⁴³⁶

2.2.5.8. Die Event-Adressaten

Bei der Zielgruppenanalyse der kombinierten und mittelbaren Events wird man mit Problemen konfrontiert, die es zu lösen gilt. An wen sich diese Art von Events richten soll, ist in diesem Fall eine schwer zu beantwortende Frage, die unterschiedliche⁴³⁷ Maßnahmen erfordern. Der Medienlogik folgend muss das Event zunächst die Medien als Zielgruppe ansprechen. Wenn dies mit Erfolg geschieht, muss im nächsten Schritt geklärt werden, ob sich jetzt der Hauptadressat, d. h. die Bevölkerung von dieser Darstellung des Events angezogen fühlt.

Die Vorgehensweise der Politik, die für die Journalisten Meldungen vorproduziert und Presseartikel selbst vorformuliert, kann für den Bereich des Event-Marketings nicht als wirksames Mittel angesehen werden. Eine Emotionalisierung kann durch Pressemitteilungen nicht in der Weise vermittelt werden, wie es ein Event kann.

⁴³⁵ Um nicht das Modewort „nachhaltige“ zu benutzen.

⁴³⁶ Hennis, Wilhelm: Starker Pessimismus – Vom Zustand der Bundesrepublik Deutschland. Interview. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 5’02, 47. Jahrgang, S. 558.

⁴³⁷ Und im schlimmsten Fall unvereinbare.

Es gibt auch keine Events, die nur für die Medien als Akteure⁴³⁸ ausgerichtet worden sind. Journalisten nehmen an einem Event teil und lassen sich selbst von subjektiven Gefühlen vereinnahmen. Was macht aber ein Event erfolgreich? Wenn die Vertreter der Presse ein reges Interesse daran bekunden und darüber berichtet? Oder aber wenn sich die Zielgruppe, für die diese Emotionen aufbereitet worden sind, angesprochen fühlt?

Inhalte und Emotionen, die die Events vermitteln wollen, sind in letzter Instanz immer an ein Publikum adressiert und nicht an Medienakteure.

Bei einer am Erfolg ausgerichteten Zielsetzung innerhalb des Event-Marketings nimmt die Determinierung des Adressatenkreises einen hohen Stellenwert ein. Neben dem „was“ und dem „wie“ es gesagt werden soll, reiht sich das an „wen“ es gerichtet sein soll an. Es muss von Anfang klar definiert sein, wer mit dem Event angesprochen werden soll. Denn nur dann kann eine höchstmögliche Deckungsgleichheit zwischen Event-Gestaltung auf der einen sowie Erwartungen und Anliegen der Adressaten auf der anderen Seite erreicht werden.

Die Zielgruppenproblematik kann als einer der Gründe für die Entstehung des Event-Marketings angesehen werden. Einer – wie es scheint – immer weiter zunehmenden Heterogenität der Bevölkerung steht eine vermeintlich konstante Homogenität des Event-Angebots gegenüber. Bei einer Vielzahl von kleinen fragmentierten Bevölkerungseinheiten gestaltet sich die Verwirklichung kalkulierter Ziele schwierig. Das Gleiche gilt auch für größere mittelbare Events. Die Gäste, die zu dieser Art von Veranstaltungen erwartet werden, müssen teilweise sorgfältig ausgelesen werden.

Wesentlich erschwert wird dieser Prozess der Auswahl in der Wirtschaft noch durch einen neuen Verbrauchertyp, den so genannten „hybriden Konsumenten“, dessen Entscheidungen großen Schwankungen ausgesetzt sind. Die Extreme reichen dabei vom absoluten Verzicht (Sparen) bis hin zur totalen Verschwendung. Da die Reaktion der Konsumenten ohne Vorankündigung ausgelöst wird, müssen der Unberechenbarkeit neue Kommunikationswege entgegengesetzt werden. Dieses Konsumhandeln widerspricht im Übrigen nicht dem Verhalten des homo oeconomicus, da die Käufer rational vorgehen. Sie fühlen sich bei jeder Entscheidung gut. Das Glücksgefühl und die Befriedigung, die sie verspüren, erleben sie mit gleicher Intensität sowohl bei der Schnäppchenjagd als auch beim Erwerb von Luxusgütern. Discounter und Nobelläden sind für viele Konsumenten heute kein Gegensatz mehr, sondern stellen ein breites Portfolio ihrer Bedürfnisbefriedigung dar. Das Kaufverhalten nach dem Motto „Geiz ist geil“⁴³⁹ und der Wunsch nach „Luxus pur“ schließen sich gegenseitig nicht aus, sondern wirken komplementär.

Auf den ersten Blick könnte man annehmen, dass dieses Reagieren und dieses Agieren auch auf das Politische übertragbar sind, aber gerade der „hybride Konsument“ lässt sich nur schwer in den politischen Rahmen einfassen. Außerdem haben in der Politik die Konsequenzen und Reaktionsmuster eine ganz andere Tragweite.

⁴³⁸ Der Bundespresseball vielleicht noch.

⁴³⁹ Werbespruch der Elektronikette „Saturn“ seit 2003, der aufgrund seiner aggressiven Einbettung in die Werbekampagne für Kritik gesorgt hat.

Ein Erklärungsversuch, wenn es um eine zunehmende Anzahl von Wechselwähler, Nichtwählern und kurz entschlossenen Wählern geht, ist der, dass Wahlentscheidungen, die dieser unberechenbare Typ⁴⁴⁰ zu treffen hat, nicht täglich, sondern nur ziemlich selten anstehen. Die Frage ist, ob in einer derartigen Situation Entscheidungen nicht nach anderen Kriterien getroffen werden. Weit aus problematischer ist die Lage bei der aktiven Mitgestaltung von Politik. Hier kann ein zögerliches und unstabiles Verhalten sehr wohl auf stark unberechenbare Persönlichkeiten zurückgeführt werden, die sowohl für die Wirtschaft als auch für die Politik imponderabel sind.

Je nach Eventtyp variieren die Zielgruppen eines Events.

Aus veranstaltungsökonomischen Gründen ist es grundsätzlich wichtig, Meinungsführer und Meinungsmultiplikatoren damit zu beauftragen, auch anderen über ihr positives Erlebnis zu berichten.

Erfolgsorientiertes Event-Marketing zeichnet sich jedoch durch intelligente, vorausschauende und längerfristige Strategien aus. Für politische Parteien ist es deshalb auch wichtig, nicht nur aktuell wahlberechtigte Bürger als Zielgruppen ins Auge zu fassen, sondern auch Jugendliche, die (noch) nicht wählen dürfen oder ausländische (noch nicht) Wahlberechtigte. Die auf die Jugend ausgerichtete Werbung könnte ein entscheidender Faktor für die zukünftige Stabilität des Parteiensystems werden. Insbesondere den Jugendorganisationen der Parteien obliegt die Aufgabe, junge Erwachsene an die Politik heranzuführen. Gerade diese Altersgruppe reagiert sensitiv auf Modetrends, und ihr Bedürfnis nach Events ist zurzeit stärker denn je. Und da sie in naher Zukunft zahlenmäßig älteren Bevölkerungsteilen unterlegen sein wird, muss sie auch in Hinblick auf die Rekrutierungsleistungen in der Politik besonders „gepflegt“ werden.

Frank Schirmmacher: „Zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte werden die nicht mehr im gebärfähigen Alter sich befindenden Bevölkerungsteile die Mehrheit stellen. Historisch-politisch gingen geschichtliche Umwälzungen und Akzentuierungen von Jüngeren aus.“^{441/442}

Allerdings gibt es auch Zielgruppen wie Parteiaktive, die durch Events auf die Linie der Partei eingeschworen werden sollen. Durch Kollektivbindung mit anschließender Mobilisierung wird somit die Motivation erhöht. Aber auch diesen Events wird der Erfolg versagt bleiben, wenn die Initiatoren die Adressaten mit allen Mitteln trimmen wollen.

Bei politischen Events stellt sich ebenfalls je nach Teilnehmern eine andere Art der kollektiven Verpflichtung ein. Sind interessierte Wahlbürger die Adressaten eines politischen Events, werden die politischen Botschaften eher in Vergnügungsarrangements „verpackt“. Wenn aber das Event auf die Mitglieder einer Partei ausgerichtet ist, können auch Ziele wie stärkere Bindung und mehr Engagement in der Mitarbeit eingefordert werden – hier allerdings nicht unbedingt nur auf subtile Art. Mit rhetorisch wirkungsvolle Mittel der politischen Rede

⁴⁴⁰ Sowie alle anderen Wahlberechtigten auch.

⁴⁴¹ Schirmmacher, Frank: Das Methusalem-Komplott. 25. Aufl., München 2004, S. 25.

⁴⁴² So auch die Nazi-Diktatur; aber auch ältere wie Adenauer haben in der Geschichte bedeutende politische Akzente gesetzt.

können auch direkt verpflichtende Aktionen angemahnt werden „Auf geht’s! Lasst uns alles für den Sieg versuchen!“ In diesem Fall geht jedoch der politische Eventinitiator von einem bereits voreingenommenen Publikum aus, das gerade nach Mobilisierungsmotivation für sein Engagement verlangt: eine Besonderheit des politischen Events. Im ökonomischen Bereich muss jedoch in den meisten Fällen erst Überzeugungsarbeit geleistet werden („eingefleischte“ Markenanhänger bilden eher eine kleine Gruppe, sind jedoch als „Lokomotiven“ wichtige Zugmaschinen für die übrigen Eventteilnehmer).

„Heutzutage ist nur eine Minderheit der Parteimitglieder ständig in die Kontakt- und Kommunikationsnetze der Parteien einbezogen, in der Regel auf Ortsvereinebene. Dementsprechend stellen Kommunikationsangebote der Parteigremien nur für diese Minderheit von Mitgliedern eine ständige Orientierungsgrundlage dar.“⁴⁴³ Hier könnten Events ebenfalls viel für den politischen Erfolg leisten.

Es gibt einige Anzeichen dafür, dass die Bedeutung der Events für die politische Kommunikation zukünftig zunehmen wird. Und dass nicht aus Gründen einer immer dichter werdenden Mediengesellschaft, sondern ganz im Gegenteil, um das reale und lebensechte Bedürfnis des kollektiven Individualerlebnisses zu befriedigen. Neben dieser soziologischen Antizipation gibt es auch andere Gründe, die für eine Verstärkung des Event-Marketings in der Politik sprechen. Aktuelle Trends im amerikanischen Wahlkampf zeigen eine stärkere Neuausrichtung auf die eigenen Wählerschichten und Parteianhänger.

Deshalb gilt es gerade in Europa – angesichts leerer Parteikassen – die Anhängerschaft zu mobilisieren und als Multiplikatoren zu aktivieren. Event-Maßnahmen können in den klassischen grass-root-Kampagnen damit eine bedeutende Rolle spielen. Für Sylvia Boher zielt politisches Marketing „primär auf Wechselwähler und Nichtwähler ab.“⁴⁴⁴ Das ist eine korrekte Annahme bezüglich des globalen Marketings einer Partei, das Event-Marketing im Besonderen versucht hingegen, (latente) Sympathisanten zu erreichen.

Polit-Events stehen also grundsätzlich jedem offen: Bürgern jeden Alters, egal welchem Geschlecht oder welcher Nationalität sie angehören, auch eigenen Parteianhängern oder gar „feindlich gesinnten“ Personen. Sie alle sind potentielle Adressaten des Events. Bedingung ist allerdings: Das Event muss auf diese Gruppen zugeschnitten sein, und der Mischung der Teilnehmer sollte eine besondere Beachtung geschenkt werden.

2.2.5.9. Events und Emotionen

Der Erfolg eines Events hängt von seiner Fähigkeit ab, die Zielgruppen emotional anzusprechen und über die Veranstaltung hinaus zu stimulieren bzw. zu aktivieren.

⁴⁴³ Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz: Von der Parteien- zur Mediendemokratie: Eine These auf dem Prüfstand. In: ders. und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 15 – 16.

⁴⁴⁴ Boher, Sylvia: Parteienverdrossenheit – Ursachen und Lösungsstrategien. München 1998 . S. 65.

Wenn auch Georg Simmels Studien zur Soziologie der Emotionen nach Brigitta Nedelmann in erster Linie „analytische Deskriptionen“⁴⁴⁵ geblieben sind, können sie dennoch als Verständnisgrundlage für moderne Gesellschaftsphänomene zu Rate gezogen werden. Für Events besonders bedeutsam sind seine differenzierungstheoretische Arbeiten, in denen er zeigen konnte, dass in modernen und individualisierten Gesellschaften emotional intendiertes Handeln nicht zurückgeht, sondern nur anders organisiert wird, indem es subsystemisch gegliedert und bereichsspezifisch integrativ wirkt.⁴⁴⁶

Obwohl zwischen Simmels Gesellschaftsanalysen und den aktuellen Forschungsergebnissen mehr als ein Jahrhundert liegt, können seine Schlussfolgerungen übernommen werden. Dies gilt vor allem – unter Einbindung jüngerer soziologischer Analysen – für seine Untersuchungsergebnisse auf dem Gebiet der Gruppenstudien.

Neidhardt stellt fest, dass die Gruppe ein soziales System ist, „dessen Sinnzusammenhang durch unmittelbare und diffuse Mitgliederbeziehungen sowie durch relative Dauer bestimmt ist“.⁴⁴⁷ So können heutzutage Events eine wichtige Funktion der arbeitsteiligen Emotionalisierung leisten. Gleichzeitig wirken sie stark integrativ – im Idealfall auch noch weit über das Ende des Events hinaus. Gesamtgesellschaftlich gesehen, bilden Events Nischen, in denen sich der im Alltag auf „Coolness“ und Ausschaltung seiner Emotionen bedachte postmoderne Mensch zurückziehen und durch professionelle Hilfe seine „Emotionsoasen“ einrichten kann. Bezieht sich diese Aussage überwiegend auf den privaten Freizeitbereich, so kann doch auch für die politische Kommunikation eine Emotionalisierung mit Hilfe von Events zu beachtenswerten Ergebnissen führen. Doch spätestens an dieser Stelle muss auf die Unterschiedlichkeit von politischen Emotionen und reinen der Unterhaltung dienenden Gemütsbewegungen hingewiesen werden. Die im Freizeitbereich so gut funktionierende Eventmaschinerie verführt die Politik, diese vermeintlichen Erfolgsrezepte auf ihre Ziele zu übertragen. Aber gerade hier liegen die Gefahren und die Ursachen einer weiter um sich greifenden Politik(er)verdrossenheit.

Politische Events stellen im Vergleich zu allen anderen Events einen paradoxen Sonderfall dar: Sie sind in den wenigsten Fällen das, was man mit good-feeling, dem Treibstoff der Spaßgesellschaft assoziiert. Es ist vielleicht zu gewagt, wenn Politik versucht, mittels Events die Privatsphäre des Einzelnen zu durchdringen oder zumindest zu tangieren. Zwar sucht der

⁴⁴⁵ Vgl. Nedelmann, Brigitta: Georg Simmel – Emotionen und Wechselwirkung in intimen Gruppen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 25. Opladen, S. 174 – 209.

⁴⁴⁶ Vgl. dazu grundlegend und immer noch aktuell: Simmel, Georg (1890a): Über sociale Differenzierungen. In: ders., Aufsätze 1887 – 1890 (Georg Simmel Gesamtausgabe, hrsg. von Otthein Rammstedt, Bd. 2), hrsg. von Heinz-Jürgen Dahme, Frankfurt am Main 1989, S. 109 – 295 / Simmel, Georg (1890b): Zur Psychologie der Frauen. In: ders., Aufsätze 1887 – 1890 (Georg Simmel Gesamtausgabe, hrsg. von Otthein Rammstedt, Bd. 2), hrsg. von Heinz-Jürgen Dahme, Frankfurt am Main 1989, S. 66 – 102 / Simmel, Georg (1900): Philosophie des Geldes (Georg Simmel Gesamtausgabe, hrsg. von Otthein Rammstedt, Bd. 6), hrsg. von David P. Frisby und Klaus-Christian Köhnke, Frankfurt am Main 1989 / Simmel, Georg: Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin 1983 / Simmel, Georg (1917): Grundfragen der Soziologie, 4. unveränderte Aufl. Berlin 1984 / Masse-Macht-Emotionen, S. 150.

⁴⁴⁷ Neidhardt, Friedhelm: Das innere System sozialer Gruppen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 31, 3, 1979, S. 643.

nach Möglichkeiten der Freizeitgestaltung ringende Bürger nach sinnlichen und individuellen oder kollektiven Erlebnissen, doch Politik lehnt er in diesem Zusammenhang kategorisch ab. Die Frage ist nur, ob Politik überhaupt als Erlebnis angenommen, aufgefasst und wahrgenommen wird. Der allgemeine Eventbegriff lässt das Politische völlig außen vor. Politik ist nicht das Mittel der Wahl, um Spaß- und Erlebnisbedürfnisse zu befriedigen. Um Politik jedoch attraktiv zu machen, ist das Event ein gutes Mittel der *Kommunikation*. Solange ein Event in der Politik nicht um seiner selbst willen zelebriert wird und reinen Unterhaltungsaspekten genüge leistet, sondern als Magnet für politische Aktivierungen fungiert, gibt es nichts daran auszusetzen. Professionelle politische Events sind eben nicht „Brot und Spiele“ oder „Opium fürs Volk“. Sie sollen *nicht* ablenken von der Politik, sie können aber ablenken von Problemen und damit konkret zuspitzen und komplexitätsreduzierend wirken.

„Brot und Spiele“ bezeichnet nichts anderes als eine Zwei-Ebenen-Welt, in der die Politik vom Volk losgelöst agiert und das Volk durch Unterhaltung still gehalten werden soll. Dies ist nicht das Anliegen von Events. Sie sollen als *Brücke* zwischen Politik und moderner Zivilgesellschaft herhalten. Wenn Unterhaltung zweifelsohne als aktueller Wert allseits geläufig ist, dann muss Politik sich darauf besinnen. Sie kann das auf geschickte Weise tun, indem sie sich emotionalisierender Elementen annimmt, sie aber im politischen Kontext belässt.

Bei der Diskussion um die Freizeitgesellschaft und bei der Analyse von Events wird der Eindruck vermittelt, dass Eventteilnehmer oftmals unmündige Bürger sind, die nur auf Spaß und Klamaus seien. Dem ist nicht so. Unterhaltung an sich ist kein Ausschlusskriterium für Unmündigkeit oder politisches Desinteresse.⁴⁴⁸ Bislang hat es die Politik nur noch nicht verstanden, unterhaltende und emotionalisierende Elemente professionell zu dosieren, sondern hat bisher eher übertrieben, was durchaus zu Verdrossenheit führen kann.

Sowohl im Unterhaltungsbereich als auch in der Politik werden Events oftmals unprofessionell oder überhaupt nicht geplant. Viel zu oft wird davon ausgegangen, dass der moderne Eventmensch schlicht und undifferenziert „gestrickt“ sei. So werden Konzepte versprochen, die allgemein gültige Glückseligkeit versprechen. In der Tat mag es einige generelle Zutaten für erfolgreiche Eventgestaltung geben, doch Spitzenevents sind nur durch Innovativität und Individualität zu kreieren. Auch der „citoyen de plaisir“ weiß sehr wohl zu unterscheiden zwischen Freizeit- und Politikevents. Da Politevents oftmals als reine Unterhaltungsevents konzipiert werden, ärgern sich die Zielgruppen, denn warum sollten sie billige Kopien konsumieren, wenn sie im Unterhaltungsbereich die guten Originale erhalten, die zumeist überdies auch noch ehrlicher sind, da die Werbebotschaft (mehr oder minder) deutlich immer erkennbar im Hintergrund steht.

⁴⁴⁸ Die Einordnung von Eventinteressierten in momentan diskutierte Kategorien wie „White-Trash“ oder Subproletariat stehen fern der sozialen Realität. Spaß und Event sind schichten- und klassenübergreifend zu beobachten. Das Ausleben dieser Bedürfnisse kann sich jedoch verschiedenartig gestalten, wobei besonders das Alter ein trennendes Merkmal sein dürfte.

Politische Kommunikation muss kreativ genug sein, um eine spezifische Emotionalität hervorzurufen. Vor allem muss diese Emotionalisierung in die richtigen Bahnen gelenkt werden, d. h. die politische Botschaft muss bei alledem erkennbar bleiben.⁴⁴⁹

Dem Erlebnischarakter des Events kann auch aus soziologischer Perspektive eine andere interessante Deutungsrichtung gegeben werden. Der Bezug der symbolischen Politik zur Inszenierung ist dem Verhältnis zwischen Sinn und Erlebnis ähnlich. „Der Begriff des sinnvollen Erlebnisses setzt allerdings voraus, dass das Erlebnis, dem Sinn prädiert wird, ein abgelaufenes, ein entwordenes, kurz ein vergangenes Erlebnis ist. Sinnhaftigkeit kann also nur einem abgelaufenen, niemals jedoch einem ablaufenden Erlebnis zuerkannt werden.“⁴⁵⁰

Erst im Nachhinein kann also auf der individuellen Ebene etwas über die persönliche Güte eines Events gesagt werden sowie auf der globalen Ebene die Qualität für größere Zusammenhänge beurteilt werden. In der politischen Kommunikation sollte gerade diese Verbindung aus „sinnvoll“ und „Erlebnis“ eine herausragende Stellung einnehmen. Der Sinn darf sich nach dem Ende des Events nicht im Sand verlaufen und in der Inszenierung untergehen, er muss konserviert werden können. Der Teilnehmer muss wissen, warum er (subtil) unterhalten worden ist. Die politische Sinnbotschaft muss nachwirken. Oder um es prägnant mit Alfred Schütz zu formulieren: „Nur das Erlebte ist sinnvoll, nicht aber das Erleben.“⁴⁵¹

Events funktionieren ähnlich einer Montage: „Sie organisiert und strukturiert den Wahrnehmungsprozeß; und sie ist eine motorische Kraft in Bezug auf die Emotionen des Betrachters: Sie organisiert und strukturiert [...] als emotionales Erlebnis.“⁴⁵²

Das Event wird also durch individuelle Prozesse zu einem Erlebnis. Erst wenn diese Etappe vollzogen ist, kann von einer Erreichung des Ziels gesprochen werden. Gelingt es nicht, das Event in den Erlebniszustand zu überführen, besteht die Gefahr einer ungenügenden Aktivierung. Je höher der Erlebnisgrad, desto höher die wahrscheinliche Möglichkeit einer Handlung im intendierten Eventsinn.

Ereignisse haben eine wichtige Charaktereigenschaft inne: Sie bilden keine punktuelle Begebenheit ab, sondern konstituieren Wirkungszusammenhänge. Wenn Ereignisse auch punktuell in temporärer Hinsicht auftreten, so wirken sie jedoch über ihren Ablauf hinaus.⁴⁵³ Bei Events ist diese deutlich anhaltende Nachwirkung eher selten anzutreffen. Durch das Event-Marketing kann zwar eine zeitlang das Event noch ausstrahlen, doch meistens verschwindet es schnell wieder von der Agenda. Für den *einzelnen* Eventteilnehmer kann jedoch das Event auch noch sehr dauerhaft im Bewusstsein verankert sein, was eine

⁴⁴⁹ Dies ist der große Unterschied zur Propaganda, wie an späterer Stelle noch zu sehen sein wird. Propaganda handelt unverantwortlich, da sie bewusst mit unwahren oder falschen Politikinhalten agiert.

⁴⁵⁰ Schwinn, Thomas: Jenseits von Subjektivismus und Objektivismus – Max Weber, Alfred Schütz und Talcott Parsons. Berlin 1993, S. 152.

⁴⁵¹ Schütz, Alfred: Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Frankfurt am Main 1974, S. 69.

⁴⁵² Kreimeier, Klaus: Film. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Kritische Stichwörter – Medienwissenschaft. München 1979, S. 132.

⁴⁵³ In diesem Sinn bsplw. Arno Borst: Das historische Ereignis: S. 537

unterschiedliche Wirkungsebene zwischen Individuum und Gesellschaft (bzw. Teilbereiche) erkennbar macht.

Neben dem Sinn wird auch die Sinnlichkeit bei Events angesprochen, die jedoch die Ratio einnebeln kann: ein Grund mehr, eine richtige Balance zwischen Sinnlichkeit und Rationalität zu finden. Sinnlichkeit kann schnell vergänglich sein, wenn sich die mit ihr gepaarte Aussage als falsch erweist. Blind sein vor Liebe ist auch im politischen Alltag von kurzer Lebensdauer.

Andererseits kann eine Überstimulation der Gefühle Verblendung und Kritiklosigkeit hervorrufen. Dies verführt Eventagitatoren mitunter zu einer übermäßigen Inanspruchnahme der Sinne unter gleichzeitiger Umgehung des Verstandes.

Die Events im Unterhaltungsbereich erfreuen sich gerade deswegen großer Beliebtheit, weil sie zu einem rauschähnlichen Zustand verhelfen sollen.⁴⁵⁴

Im politischen Bereich kann nur schwerlich von einem Zustand des Nirwanas gesprochen werden, und das ist auch nicht weiter bedauernswert. Emotionen auf Events anzusprechen, darf den politischen Kern nicht kaschieren.

„Wie ein neues Wertgesetz prägt eine konstitutive Asymmetrie der Kommunikationen unsere alltägliche Lebensorganisation, – eine Asymmetrie gleichwohl, die nicht schmerzt, weil sie mit der Phantasie verschwistert wurde.“⁴⁵⁵

Emotionen⁴⁵⁶ beim Event-Marketing beziehen sich nicht auf einfache Mechanismen psychologischer Annahmen auf einem Event, sondern auf komplexe und globale Strukturmuster, die mehrere externe Komponenten berücksichtigen muss: „Nicht so sehr um das Knuddeln von Kindern vor Fernsehkameras. Eine Kampagne sollte im Einklang mit dem allgemeinen Lebensgefühl und der Stimmungslage im Land stehen. Sie darf nicht lebensfremd oder theoretisch erscheinen.“⁴⁵⁷

Events können auch deswegen emotional erfolgreich sein, da sie der (vermeintlich) negativ ausgerichteten Medienwelt einen positiven und erlebnisreichen Kontrapunkt entgegensetzen können.⁴⁵⁸ Dass gerade in Medienwahlkämpfen die individuelle und persönliche Ansprache der Politik an die Bürger an großer Bedeutung gewinnt, konnte Andrea Römmele beim „Direct Mailing“ zeigen.⁴⁵⁹

⁴⁵⁴ Manch einer hilft beim Erreichen der Ekstase freilich mit gewissen Mitteln nach.

⁴⁵⁵ Macho, Thomas H.: Container der Aufmerksamkeit. Reflexionen über die Aufrichtigkeit in der Politik. In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loccum 1998, S. 101.

⁴⁵⁶ Für weitergehende Erläuterungen hinsichtlich der Emotionalität in der Politik siehe vor allem Klein, Ansgar; Nullmeier, Frank und O. v. Wersch: Zum künftigen Umgang mit „Emotionen“ in der Politikwissenschaft. In: ders. und Frank Nullmeier (Hrsg.): Masse – Macht – Emotionen. Zu einer politischen Soziologie der Emotionen. Opladen/Wiesbaden, S. 350 – 354.

⁴⁵⁷ Hinrichs, Jan-Peter: Wir bauen einen Themenpark – Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 58.

⁴⁵⁸ Horton, Donald und R. Richard Wohl: Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. In: Psychiatry 19,3, 1956, S. 215 – 229.

⁴⁵⁹ Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern – Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden 2002.

Events müssen nicht einmal ausnahmslos harmonisch verlaufen. „Streit aktiviert, kommuniziert, informiert und sozialisiert, und die Wahrscheinlichkeit, dass Streit gewalttätig eskaliert, ist erheblich geringer, als gemeinhin befürchtet und beschworen wird.“⁴⁶⁰ Je nach Reichweite und Zielgruppe müssen jedoch Differenzierungen berücksichtigt werden.

Ein aktuelles Medienproblem:⁴⁶¹ „Dem Leser wird nicht deutlich gemacht, daß politische Vorgänge und Entscheidungen Ausdruck unterschiedlicher und z. T. gegensätzlicher Interessen in der Gesellschaft sind, sondern es wird der Eindruck erweckt, als ob politische Entscheidungen einzig und allein eine Frage der Zweckmäßigkeit wären, über die man unterschiedlicher Meinung im Sinne des ‚richtig‘ oder ‚falsch‘ sein kann. Damit wird die Urteilsfähigkeit der Bevölkerung nicht geschärft, sondern – im Gegenteil – Auffassungen bestärkt, die politische Auseinandersetzungen und Konflikte als unnatürlich, abstoßend und unwürdig empfinden.“⁴⁶²

Kann Streit bei unmittelbaren Events zur normalen Entscheidungsfindung hinzutreten, sind auf Großparteitagen Konfliktsituationen eher zu vermeiden, da laut Meinungsforschung eine einheitliche Parteilinie ohne Streit besser akzeptiert wird als eine zerstrittene Gruppierung.

Events streben im Grunde nach positiver Gefühlsbindung, doch in der politischen Kommunikation gibt es einige beachtenswerte Ausnahmen.

So können Events, die Negatives darstellen, um beispielsweise auf die Umweltverschmutzung hinzuweisen, den Effekt des Schocks ausnutzen und auf diese Weise Aktivierungspotentiale animieren. Allerdings laufen derartige „Schockevents“ ständig Gefahr zu scheitern. Denn bei zu stark erschütternden Effekten⁴⁶³ kann sich die eigentliche Eventabsicht zu einem inszenierten Eventablauf entwickeln. „Das Event war zwar gut organisiert, aber was wollte man uns damit sagen?“

Wenn auch diese Eventart seltener vorkommt, kann sie doch als eine weitere Stufe des Event-Marketings angesehen werden, das speziell politischer Natur ist und sich von der Veranstaltungsbranche losgelöst hat. Die Herstellung von feel-bad-Emotionen liegt nicht im Interesse eines produktwerbenden Events.⁴⁶⁴ Doch bei politischen Events sind auch Maßnahmen, die zu Unbehagen führen sollen, durchaus denkbar.

„Ganz im Sinne des Inszenierungsbegriffs wird das nicht Gegenwärtige vergegenwärtigt.“⁴⁶⁵ Diese Aussage kann sich nur auf mittelbare Events beziehen, denn unmittelbare Events sind sehr gegenwärtig, worin ihr großes Entfaltungspotential zu sehen ist, was leicht übersehen wird.

⁴⁶⁰ Westerbarkey, Joachim: Streit – Zur Theorie sozialverträglicher Konfliktaustragung. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 236.

⁴⁶¹ Vor allem im Boulevardbereich.

⁴⁶² Adam, Hermann: Wirtschaftspolitik und Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, 3. aktualisierte Auflage. Opladen 1995, S. 121.

⁴⁶³ Sofern sie nicht wie in Horrorfilmen der reinen Unterhaltung dienen.

⁴⁶⁴ Es sei denn bei Alarmanlagen vielleicht.

⁴⁶⁵ Meyer, Thomas, Schichta, Christian und Carsten Brosda: Diskursinszenierungen – Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der „Ökologischen Steuerreform“. Wiesbaden 2001.

Die Erläuterungen zeigen eindrücklich, dass nur unmittelbare Events⁴⁶⁶ in der Lage sind, die genannten emotionalen Atmosphären hautnah zu vermitteln.

2.2.5.10. Events und Massen

Event-Emotionalität als ein essentieller Aktivierungsfaktor kann nur im Zusammenhang mit massen- und gruppodynamischen Prozessen und Konfigurationen angemessen untersucht werden. Wie im vorhergehenden Kapitel bereits dargelegt, ist dem Terminus „individualisierte Gesellschaft“ kein Widerspruch, sondern eine arbeitsteilige Funktionalität immanent. Die Gesellschaft ist zwar ohne Frage einem stetigen Fragmentierungs- und Individualisierungsprozess unterworfen,⁴⁶⁷ doch dies bedeutet keinesfalls die Auflösung der Gesamtgesellschaft.

Ebenso wenig stellt dies eine rein egozentrische und egoistische Verfasstheit dar. Vielmehr zeugt der Wunsch nach dem kollektiven Erleben von einem weiterhin existenten Grundbedürfnis nach sozialer Gemeinschaftsbildung.

Die Massenmedien haben zwar eine tiefe gesellschaftliche Wandlung mit verursacht und Verhaltensweisen in vielen Bereichen nachhaltig beeinflusst, dennoch haben sie es nicht „geschafft“, soziale Verhaltensmuster wie Gruppenbildungen zu zerstören.

Die kulturpessimistische Vision eines vor dem Fernsehgerät versauernden Zuschauers ohne soziale Bindungen ist eher eine Ausnahme als die Regel. Gleiches gilt für das Internet. Das Horrorszzenario des permanenten Internetsurfers, der sich durch Online-Bestellungen am Leben hält und nur noch virtuell verkehrt und kommuniziert, ist eine überzeichnete Darstellung der Realität.

Die Medien verändern Konsum und Verhalten, ersetzen aber nicht das menschliche Bedürfnis nach *realer* sozialer Beziehung.⁴⁶⁸

Deswegen kann auch in Anlehnung an die Arbeitsdefinition von Event nicht von Internet-Events gesprochen werden.

Die Virtualität von Ereignissen im weltweiten Netz ist nicht annähernd so emotionalisierbar wie die Direktheit eines Live-Events. Virtuelle Parteitage können in keinem Fall den realen Vorort-Parteitag ersetzen. Virtuelle Emotionalität gibt es nicht, es sei denn, sie basiert auf Suggestionen⁴⁶⁹, dann werden die Emotionen allerdings im Ich selbst ausgelöst und nicht von außen herein getragen – und schon gar nicht durch eine Massenempfindung hervorgerufen. Dies gilt in besonderer Weise für den „cyberspace“, der Gefühle illusorisch erschafft. Man bekommt den Eindruck, möglicherweise mit vielen anderen Menschen zusammen zu sein, doch in Wirklichkeit ist man allein.

⁴⁶⁶ Bei Kombi-Events immerhin für den anwesenden Teil.

⁴⁶⁷ Ob zwangsläufig kontinuierlich oder in welche Richtung auch immer muss anderenorts untersucht werden.

⁴⁶⁸ Zum Begriff „Medienopfersyndrom“ der Medienwirkungsforschung siehe Widmer, Michael: Das Verhältnis zwischen Medienrecht und Medienethik – Unter besonderer Berücksichtigung der „Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten“ und des Schweizer Presserats. Bern 2003, S. 14.

⁴⁶⁹ Hypnose und vergleichbare Techniken.

Die besonders in Mode gekommenen LAN-Partys können dagegen durchaus als unmittelbares Event eingestuft werden. Da hier eine direkte Verknüpfung innerhalb der Gruppe und die persönliche Anwesenheit in einem Raum gegeben sind, kann auch eine direkte Kommunikation stattfinden. Der Reiz dieser Veranstaltungen liegt ja gerade darin, dass man *nicht* im Internet auf anonyme Gegner trifft, sondern bei Bedarf auch in persönlichen Kontakt mit dem Konkurrenten (bei Spielen zum Beispiel) treten kann. Allerdings fehlt hier (noch) der Bezug zum Politischen.

Die von einigen Wissenschaftlern festgestellte Abnahme der „Versammlungsnotwendigkeit“⁴⁷⁰ – falls empirisch belegbar – zerstört nicht die Eventkultur, sondern saniert sie. Nicht die quantitative Eventanhäufung ist interessant, sondern die qualitativ und innovativ gestaltete Erlebnisangebotung.

Für den politischen Bereich haben die Massenmedien die Massenversammlungen zwar in vielen Teilen verdrängt, doch nicht vollständig und universell. Gerade hier zeigt sich insbesondere der eigentümliche Charakter einer politischen Kultur.

Franzosen demonstrieren trotz Medien nach wie vor und das mit großem Eifer. Auch in Deutschland haben die „Montagsdemonstrationen“ gegen die Arbeitsmarktreformstufe Hartz IV einen (wenn auch nur schwachen) Mobilisierungsschub ausgelöst. Gerade die Medien selbst können Events für den zunächst passiven Rezipienten derart attraktiv machen, dass dieser angetrieben wird, sich auch vor Ort dem Event hinzugeben.

Medien werben für Events. Wenn Fernsehzuschauern Massenveranstaltungen angeboten werden, kann dies zu einer Sogwirkung führen. Oder anders formuliert: Aus einem mittelbaren Eventteilnehmer wird ein unmittelbarer.

Es bleibt die Frage offen, ob das von Voigt als gefährlich eingestufte „Bad in der Menge“ tatsächlich ständig an Bedeutung verlieren wird und durch mediale Präsenz kompensiert werden muss, oder ob nicht gerade Events eine neue und verbindende Nähe zum Politiker aufbauen helfen können.⁴⁷¹

Events sind ein Massenphänomen, da sie in immer steigendem Maße stattfinden, aber auch weil sie oft die Masse als Aktivierungsfaktor brauchen. Dabei wird Masse oft als negative Begrifflichkeit verwendet, Masse als passive Manövriermasse, die einem bestimmten Herdentrieb folgt.⁴⁷²

Aus polit-soziologischer Sicht können Events allerdings als durchaus positiv für den Zusammenhalt und die Integration einzelner Gruppen gesehen werden. Events sind gesellschaftshistorisch gesehen die Fortführung der Rituale spezifischer gesellschaftlicher Einheiten. Für die Politik spielen sie dadurch ebenfalls eine wichtige Rolle. Sie wirken

⁴⁷⁰ Diedrichsen S.: „We were half a million strong ... Massenereignisse, Festivals und Paraden in Pop- und Gegenkulturen“. In: Klein, Ansgar und Frank Nullmeier (Hrsg.): Masse – Macht – Emotionen. Zu einer politischen Soziologie der Emotionen. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 330.

⁴⁷¹ Vgl. Voigt, Rüdiger: Mythen, Rituale und Symbole in der Politik. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 69.

⁴⁷² Zur Evolution des Massenbegriffs, insbesondere der negativen Assoziationen vgl. Kunczik, Michael: Massenkommunikation: Eine Einführung. Köln 1977, S. 16 – 18.

integrativ auf die Gruppenmitglieder⁴⁷³ und können selbst durch mediale Außendarstellung im Rahmen des Marketings Attraktivität für Unentschlossene und Politikabstinenten auslösen.

Events sind ganz natürlich von der Quantität ihrer Teilnehmer her beschränkt.

Parteitage zählen höchstens 20.000 – 25.000 Teilnehmer. Überhaupt ist es für das Event besser, statt mit großen Massen zu arbeiten, lieber mit kleineren Gruppen Vorlieb zu nehmen.

Hier greifen die gruppenspezifischen Ansichten von Peter R. Hofstätter⁴⁷⁴, der den Einzelnen weniger durch die Masse als vielmehr durch kleinere Gruppen beeinflussbar und bisweilen steuerbar sieht. Zudem ist eine Rückkoppelung einfacher in überschaubaren Teilnehmerkreisen als in zu großen.

Erst die Öffnung des Eventbegriffs von unmittelbar zu mittelbar führt durch die mediale Präsenz und Resonanz von einer Gruppen- zu einer Massenkommunikation. Dies impliziert gemäß den vorangegangenen Definitionen einen Übergang von einer speziell und personell eingegrenzten zu einer unbegrenzten und nicht personell definierten Empfängerschaft.

Bislang wurde nur die Relation zwischen dem Event als solches und dem Teilnehmer thematisiert. Wichtig ist jedoch auch das Beziehungsgefüge unter den Beteiligten. Gelungene Events zeichnen sich dadurch aus, dass die Gruppe zu einer homogenen Masse fusioniert, die durch den Einsatz bestimmter Techniken eine gewisse Dynamik gewinnt. Das Eventziel liegt eben in der Umsetzung dieses Antriebs vom Veranstaltungszeitpunkt an bis in die Nacheventphase hinein. Erst wenn es gelingt, diese Aktivierungsenergie in den Gruppenmitgliedern zu halten, um gezielt Handlungen oder Verhalten auszulösen, kann von einem Eventerfolg gesprochen werden.

Noch ein Gesichtspunkt ist erheblich bei der Einbeziehung von anwesendem Publikum in ein Event: Das angeheizte und enthusiastische Publikum, das begeistert Beifall klatscht, muss durch die Medien nach außen und damit in die Wohnzimmer transportiert werden. Dies ist eben der Unterschied zu einer Pressekonferenz, bei der ein Akteur ohne Emotionsfeedback seinen Standpunkt deutlich macht. Die Wirkung einer tobenden Menge, die dem Spitzenkandidaten zujubelt, erzeugt erst den typischen Eventcharakter. Das Fernsehen, das sich dieser Effekte voll bewusst ist, setzt sogar künstlichen Applaus ein, um ein Publikum in Ekstase vorzutäuschen.⁴⁷⁵ Die Frage, inwieweit Begeisterung inszeniert ist, kann nur sehr schwer eruiert werden.⁴⁷⁶ Grundsätzlich kommen zu Parteievents in erster Linie die Sympathisanten⁴⁷⁷ und dürften mit einer positiven Grundeinstellung in das Event gehen.⁴⁷⁸

⁴⁷³ Parteigänger, Nahestehende...

⁴⁷⁴ Hofstätter, Peter R.: Gruppendynamik. Die Kritik der Massenpsychologie. Hamburg 1957.

⁴⁷⁵ Dies ist in Sitcoms gang und gäbe.

⁴⁷⁶ Für das Kombi-Event ist die Inszenierung vor allem auch medial: Das überschwängliche Publikum muss an der richtigen Stellen gezeigt werden = Dramaturgie.

⁴⁷⁷ Abgesehen von störenden Gegnern, die andere Absichten verfolgen.

⁴⁷⁸ In den Medien ist es mittlerweile üblich, die Dauer des Applauses nach der Rede der Spitzenkandidaten als quantitativen Indikator für deren Beliebtheit zu werten; ähnlich der Vorhänge nach einer Theateraufführung.

2.2.5.11. Events und neue Medien

Wenn auch – aus bereits diskutierten Gründen – das Internet nicht in das konkrete Forschungsdesign aufgenommen worden ist, so muss dennoch seine Rolle im Rahmen von Inszenierungsstrategien an sich allgemein erörtert werden und sein Potential sowie seine Gefahr analog zur obigen Aussage Bourdieus über das Fernsehen überprüft werden.

Richtungweisend wird die Beantwortung der Fragen sein, wie sich die Internetkosumneigung weiter entwickeln und wie attraktiv eine Online-Kampagne tatsächlich sein wird. In der Tat scheint der Weg zu einer hochgradigen und flächenmäßig weit verbreiteten Internetnutzung für die Zukunft nicht mehr umkehrbar zu sein.

Die Anschlussfrage ist jedoch, ab welchem Punkt eine Sättigungsgrenze erreicht sein wird.⁴⁷⁹ Interessant wird insbesondere sein, wie sich die Altersstrukturen der Online-Gemeinde verteilen und darstellen werden. Kann der einseitige Trend der jungen und mittleren Generation aufgehalten werden, wenn man auch ältere Bürger immer mehr für diese Art der Technik begeistern oder zumindest gewinnen wird?

Es ist abzusehen, dass die Jugend sowie jüngere und mittlere Erwachsene (bis ca. 40 Jahren) Internetnutzungsraten mittelfristig erlangen werden, die deutlich bei 80 – 90 % liegen werden,⁴⁸⁰ die Voraussetzungen dafür sind durch die Demokratisierung des Internets gegeben, wie es beispielsweise das Projekt der Telekom (T-Online) und der Bundesregierung („Schulen ans Netz“) zeigt.

Wie sich aber die Entwicklung bei den 40- bis 60-jährigen weiter gestalten wird, ist ungewiss, und bereits jetzt lassen Konsumdaten einen Einbruch in dieser Altersgruppe erkennen. Senioren jenseits der 60 zeigen ein immer stärkeres Desinteresse bis hin zur völligen Ignoranz oder Ablehnung der neuen Medien.

Diese vermutlich gesplittete Entwicklung müssen die Strategen in der Politik und in den Medien einkalkulieren, und sie müssen darauf reagieren. Immerhin handelt es sich hier um kein neu aufgetretenes Phänomen. Die Werbeindustrie geht erst jetzt – mit einem erheblichen time-lag – an die Aufgabe, Produktwerbung nicht mehr nur mit ausschließlich jungen und jüngeren Darstellern zu produzieren.

Die Zielgruppenanalyse ist bislang zu einseitig und unausgewogen ausgefallen, was nun nachgeholt wird. Beim Internet wird dies nicht anders sein. Allerdings scheinen sich im Moment bereits Tendenzen anzudeuten, die die Bevölkerungsteile ausgrenzen, die nicht über Internetanschluss verfügen können oder wollen.

Auch das Event-Marketing der politischen Akteure ist von den geschilderten Tendenzen betroffen und muss dementsprechend reagieren und differenziert agieren. Mittlerweile findet

⁴⁷⁹ Möglicherweise ganz ähnlich wie sie nun auf dem mobilen Telekommunikationsmarkt auftritt.

⁴⁸⁰ Ohne das darüber eine Aussage gemacht werden kann, wie intensiv diese Nutzung aussehen wird: Von der gelegentlichen Informationssuche bis hin zur „süchtigen“ Dauerbenutzung wird das Spektrum reichen, denn auch Jugendliche sind nicht a priori aufgrund ihres jungen Alters immer für neue Techniken zu haben (was aber im Falle von Kommunikationsmitteln und Hausarbeitenbeschaffungstools den Reiz deutlich erhöht).

eine neue Projektbewegung statt, die in der E-Democracy mit E-Government eine visionäre Chance für eine neue und demokratischere Partizipationsform von politischen Systemen sieht.

Wie dieser Gang aussehen könnte und wie demokratisch letztendlich derartige Partizipationsformen auch dann tatsächlich sein mögen,⁴⁸¹ ist eine wichtige und spannende Frage, die insbesondere auch die Politikwissenschaft bereits jetzt aufgreifen sollte.

Hinsichtlich dieses komplexen Themengerüsts kann für die Zukunft von Event-Inszenierungen eine These diesbezüglich aufgestellt werden: Die fortschreitende Vernetzung (durch Inter- und Intranet) zwischen politischen Akteuren – insbesondere zwischen den politischen Parteien – und Informationsrezipienten, verbunden mit der gängigen und weitläufigen Annahme, dass der Weg in Richtung elektronischer Demokratie inklusive Online-Parteien geebnet sei und alsbald verstärkt begangen wird, steht in einem Widerspruch zur inszenatorischen Außendarstellung von Events.

Events können zwar per Internet annonciert/angekündigt, verarbeitet, begleitet und nachbereitet werden (und somit einen wichtigen Teil des Event-Marketings leisten), ihre eigentliche Wirkung können sie allerdings nur außerhalb der virtuellen Welt entfalten.

Ein Online-Parteitag⁴⁸² beispielsweise⁴⁸³ besitzt im Grunde keinen Event-Wert, außer vielleicht der Tatsache eines symbolträchtigen „Mit-der-Zeit-gehen“ der Partei⁴⁸⁴. Die Macht der Bilder eines Parteivolkes, das dem Spitzenkandidaten begeistert zujubelt und frenetisch applaudiert, ist jedoch nur in einem realen Raum produzierbar⁴⁸⁵ und grenzt das Internet auf ein reines Kommunikationsmittel ein, das außerstande ist, symbolkräftige Wirkungen selbst zu generieren und zu entfalten.

Dessen ungeachtet, hat das Internet zwar die Fähigkeit, eigene originäre Events zu kreieren, doch deren Reich- und Tragweite dürften eher begrenzt und von geringer Wirkung sein.

In einer Beziehung kann das Internet in seiner Funktion als tatsächliches Medium jedoch an Eventgestaltungen und vor allem an Eventübermittlungen⁴⁸⁶ konkurrenzlos partizipieren, und zwar in temporärer Hinsicht.

In den Wirtschaftswissenschaften wird gerne zu Studienzwecken mit dem Modell eines vollkommenen Marktes gearbeitet, bei dem die absolute und gleichzeitige Information der Marktteilnehmer über die Marktprodukte und -preise ein wesentlicher Bestandteil ist. In der Ökonomie kommt die computerisierte Börse diesem Idealfall sehr nahe. Übertragen auf mediale Aspekte bietet das Internet eine bislang unbekannte Geschwindigkeit des

⁴⁸¹ Technische Machbarkeit und Sicherheit; Exklusivität von Internetbenutzer usw.

⁴⁸² Vgl. Hebecke, Eike: Digitale Delegierte? Funktionen und Inszenierungsstrategien virtueller Parteitage. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 232 – 255.

⁴⁸³ Wie bei den Grünen versucht.

⁴⁸⁴ Aber auch dies funktioniert nur anfangs, denn mit der Zeit verliert sich das Neue an diesem Verfahren, und die Effekte, die die Aufmerksamkeit erregen und für Aufregung sorgen sollen, stumpfen ab und verschwinden.

⁴⁸⁵ Selbst wenn diese Begeisterung an sich inszeniert, gespielt und damit virtuell sein sollte – sie hat immerhin den Anspruch, real zu sein – etwas, was das Internet in diesem Bereich nicht imstande zu leisten ist.

⁴⁸⁶ Die sich auf Basis von Gegen-Events rückkoppeln können.

Informationsaustausches, der sogar mit synchronen Entstehungs- und Berichtsmechanismen gestaltet werden kann.

Ein weiterer Schwachpunkt des Internets, der als Gegenstand eines Plädoyers über die genormten und kontrollierbaren Strukturen wie das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem der Bundesrepublik gesehen werden darf, ist die mangelnde Überprüfbarkeit der unzähligen angebotenen Informationen.

Es ist nicht möglich, die rezipierten Daten hinsichtlich ihrer Relevanz, ihrer Glaubwürdigkeit und Seriosität zu überprüfen.^{487/488} Die Ermittlung dieser Faktoren ist dort gewährleistet, wo die Quelle (Homepage) als gewissenhaft eingestuft werden kann – doch dies ist meistens bei denen der Fall, die auch abseits des virtuellen Informationsrundgangs als valide eingestuft werden: Online-Ausgaben von Nachrichtendiensten, den Fernsehprogrammen, den Zeitungen.

Ansonsten kann sich jeder im weltweiten unzensierten Netz präsentieren oder Daten anbieten, deren Bewertung den meisten Nutzern schwer fallen dürfte.⁴⁸⁹

Trotz alledem muss befürchtet werden, dass mit einer steigenden Nutzerzahl auch das Angebot und das Abrufen von zweifelhaften Nachrichten zunehmen wird. Selbst bei Kenntnis einer seriösen Quelle kann sich jedoch wie Stegner vermutet, das Berufsbild Journalist auflösen, mit der Begründung einer nunmehr fehlenden Agenda-Setting-Funktion des Journalismus, die von ihm als originär angesehen wird. Dem Computerbenutzer fehlen die richtungweisenden und zuverlässigen Angaben, er surft wild drauf los und verliert sich im Internetdickicht. Ein Argument, das auch bei der Vielprogrammsituation des Fernsehens vorgebracht wird. Allerdings wird dem Medium Fernsehen eine größere, weil greifbarere Verlässlichkeit zugestanden.

Marschall folgert: „Politische Kommunikation spielt auf dem Internet, was die Angebote wie auch was die Nachfrage angeht, nur eine marginale Rolle.“⁴⁹⁰

„Millionen von ‚persönlichen Öffentlichkeiten‘ mit transnationaler Dimension bilden jedoch nicht zwangsläufig eine funktionierende globale politische Öffentlichkeit.“⁴⁹¹

Umstritten ist ebenfalls die politische Kommunikationskapazität des Internets. Sehen einige das Internet als Agora, den Ort, an dem durch Rede und Gegenrede um die Zustimmung der

⁴⁸⁷ Abgesehen von den persönlichen.

⁴⁸⁸ Zu den neuen diskursiven Eigenschaften des Internets insbesondere als neuer Korpus siehe: Mourlhon-Dallies, Florence; Rakotonoelina, Florimond und Sandrine Reboul-Touré: Les discours de l'Internet: nouveaux corpus, nouveaux modèles ? Paris 2004.

⁴⁸⁹ Siehe aktuelle Problematik um Internet-Tagebücher „Weblog“ / „Blog“.

⁴⁹⁰ Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick; Jarren, Otfried und Heribert Schatz (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen/Wiesbaden 1999, S. 161.

⁴⁹¹ Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick; Jarren, Otfried und Heribert Schatz (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen/Wiesbaden 1999, S. 166.

Bürger gestritten wird,⁴⁹² nehmen andere genau die konträre Haltung ein: „Denn qua Netzkommunikation bildet sich kein „öffentlicher Raum“, keine Agora.“⁴⁹³

Kurzum: Das Internet kann große Dienste im Event-Marketing⁴⁹⁴ leisten, wenn es um Vorankündigen und nachfassenden Analysen geht, es kann selbst die Aufgabe als direkt übertragendes Medium wahrnehmen, doch ein echtes Event zu konstituieren, dürfte ihm nach dem heutigen (technischen) Kenntnisstand eher schwer fallen.

In den 70er und 80er Jahre des letzten Jahrhunderts blickte Elisabeth Noelle-Neumann optimistisch in die Zukunft und wagte die Vision, dass die Zeitung trotz der weiteren Verbreitung des Fernsehens überleben wird.⁴⁹⁵ Ob dies auch im Internetzeitalter so sein wird, bleibt eine offene Frage, die aber tendenziell beantwortet werden kann.

Zeitungen im Internet werden mehr und mehr auch nur gegen Bezahlung angeboten⁴⁹⁶, so dass die großen Zeitungsverleger ein starkes Interesse an einer Fortführung der klassischen Zeitung zeigen. Differenziert werden muss auch hier vermutlich nach Altersgruppen: Werden Jüngere das Internet immer stärker als Zeitungersatz nutzen, werden Ältere auch weiterhin tendenziell zur Papierversion greifen.

2.2.5.12. Die Medien als Eventinszenator

Wie Otto B. Roegel richtig erkennt: „Der Austausch von Waren ist seit Menschengedenken mit dem Austausch von Nachrichten und Meinungen eng verbunden, beide benutzen von alters her die gleichen Straßen, die gleichen Knotenpunkte, oft auch die gleichen Märkte.“⁴⁹⁷ Deswegen macht eine Beschäftigung mit medienökonomischen Parametern Sinn, die auch erheblich für Eventdarstellungen sind.

Medienökonomisch besonders interessant erscheint eine Verbindung zwischen der Eigenkommunikation der Medien und der Kommunikation der politischen Akteure. Kann gefolgert werden, dass Medien, die selbst für eigene Interessenverfolgung Öffentlichkeitsarbeit betreiben, auch deswegen besonders offen für generelle Einsatzmöglichkeiten dieser Kommunikationsmittel in der Politik sind? Verfügen Medien also über eine hohe Affinität zu Polit-Events, da sie sich selbst Events bedienen oder sind für Eventherstellung und Eventbeschreibung zu unterschiedliche Abteilungen/ Einheiten

⁴⁹² Vgl. Grzeszick, Bernd: Erfolg durch Offenheit In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 54.

⁴⁹³ Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick; Jarren, Otfried und Heribert Schatz (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen/Wiesbaden 1999, S. 166.

⁴⁹⁴ Zu dem sich anbahnenden größeren Stellenwert des Internets bei der Online-PR siehe Friedlaender, Felix: Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit: Eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit. Münster 1999.

⁴⁹⁵ Noelle-Neumann, Elisabeth: Warum die Zeitung überleben wird. In: Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme – Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien 1987, S. 144 – 150.

⁴⁹⁶ Die meist über dem der Printversion liegt.

⁴⁹⁷ Roegele, Otto B.: Bemerkungen zur Berufsrolle des Zeitungsverlegers. In: Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme – Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien 1987, S. 21.

zuständig? Doch berühren sich auch im Medienbereich PR-Strategen und Journalisten, die im selben Haus tätig sind. Events, um neue Sendungen zu präsentieren, werden auch von den betreffenden Journalisten besucht, die später als Ankermann dieser Sendung fungieren sollen.

Holger Strecker durchleuchtete die Kommunikationspolitik deutscher TV-Konzerne und kam zu dem Schluss, da sich diese nicht wesentlich von denen in der traditionellen Öffentlichkeitsarbeit und damit auch denen der Politik unterscheiden.⁴⁹⁸

Aus medienökonomischer Perspektive verbinden sich die Interessen des politischen Event-Marketings mit denen des Medien-Marketings. Medien haben ein großes Interesse an Nachrichten, die Aufmerksamkeit erregen, um ihr Produkt zu verkaufen, Politiker möchten durch spektakuläre Events auf sich aufmerksam machen. Das Produkt, die Zeitungsmeldung, verbindet im Idealfall beide Ziele: das Ökonomische der Medien und das Machtpolitische der Politiker.

Diese Annahmen erhalten in Krisenzeiten besondere Brisanz. Barbara Baerns konnte eine Schwäche des Journalismus hinsichtlich des Gesamteinflusses der Öffentlichkeitsarbeit nachweisen, der sich in wirtschaftlich schweren Zeiten verstärken könnte.⁴⁹⁹

Für die Medienunternehmen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz sind – wenn auch unterschiedlich stark - derzeit zwei Aspekte der anhaltenden Krise identifizierbar:

Erstens eine bereits seit längerem andauernde strukturelle Krise aufgrund eines Überangebotes an frei empfangbaren Sendern im Fernseh- und Radiobereich,⁵⁰⁰ die mit einer geringen emotionalen Bindung⁵⁰¹ des Publikums an die Medienmarken zusammenfällt.

Zweitens kann seit einigen Jahren eine konjunkturelle Krise beobachtet werden, die sich in rückläufigen Werbeeinnahmen bei fast allen Medienunternehmen bemerkbar macht.⁵⁰²

Der Krise entgegen können Medien selbst durch Medien-Events, die versuchen sollen, ihren Sender und ihre Unternehmung im Sinne einer Eigenwerbung.⁵⁰³

Ob auch durch eine verstärkte Berichterstattung unternehmensfremder Events in der Politik Anteile gewonnen werden können bleibt jedoch fraglich.

⁴⁹⁸ Vgl. Strecker, Holger: Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter: Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern. Bochum 1996, S. 228.

⁴⁹⁹ Vgl. Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985, S. 97.

⁵⁰⁰ Dies gilt insbesondere für die Bundesrepublik; für die Schweiz insoweit, dass sie beispielsweise über Satellit ebenfalls in den Genuss der kostenlosen deutschen Programme kommen kann; in Frankreich gibt es demgegenüber relativ wenige frei konsumierbare Programme (zumindest im Fernsehbereich). Dort werden insbesondere Abonnementpakete angeboten. Da diese jedoch von vielen Franzosen angenommen werden, kann auch hier von einem großen Angebot unterschiedlicher Sender ausgegangen werden. Auch die neue Technik DBV (in Frankreich TNT) wird das Angebot an Gratis-Rundfunk wohl weiter vergrößern.

⁵⁰¹ Abgesehen von Anchor-Ausnahmen: Tagesschau in D und CH, 20H in F.

⁵⁰² Vgl. z.B. Mercer Management Consulting 2003

⁵⁰³ Zu dieser neuen Tendenz siehe Dayan/Katz 1992, Kissel 2002, Hepp 2000; Hepp/Vogelgesang 2003.

2.2.5.13. Der Mann-Frau-Komplex in der Politik

Ein nicht unbeachtlicher Faktor des Eventmarketings stellen nach wie vor die geschlechtlichen Rollenkonflikte dar. Die Diskussion um die Echtheit der Haarfarbe des Bundeskanzlers Gerhard Schröder stieß bei den Bürgern und Medien auf gemischte Resonanz: Ob einer solchen Bagatelle reichte die Skala der Anteilnahme von Amüsement bis Unverständnis. Angela Merkels Frisur war nicht nur Gegenstand des Gespöchts, sondern löste sogar heftige Debatten über ihre politische Kompetenz aus. Immer noch sieht es – zumindest in Deutschland – so aus, dass Männer für die besseren Politikrepräsentanten gehalten werden. Hämische Kommentare wie die über eine zukünftige Bundeskanzlerin Merkel, die die Bundesrepublik im Ausland aufgrund ihres Aussehens schlecht verkaufen würde, sind, was männliche Politiker betrifft, undenkbar. Ihre „ästhetischen Defizite“ werden – könnte man annehmen – (auch) in der breiten Öffentlichkeit weitaus nebensächlicher behandelt.

Interessanterweise wird Angela Merkel jedoch seit ihrer Kür zur Kanzlerkandidatin durchweg als strahlende und frische Dame präsentiert⁵⁰⁴, wohingegen Gerhard Schröder in den Bildmedien als permanent verkniffen und schlecht gelaunt dargestellt wird.⁵⁰⁵

Die Frage, ob Medien-Frauen in Führungspositionen eine „lange Revolution“⁵⁰⁶ vorbereiten können, die auch auf Events Auswirkungen hätte, wird wohl noch eine Weile unbeantwortet bleiben. Fraglich ist auch, ob sich langfristig etwas an den Medienstrategien ändern wird, denn bezeichnenderweise traten und treten im Fernsehen ausschließlich „Fachfrauen“⁵⁰⁷ auf, um das Äußere der designierten Kanzlerkandidatin zu „analysieren“.

Zu erforschen wäre auch, ob (wenn überhaupt) Journalistinnen⁵⁰⁸ anders als ihre männlichen Berufsgenossen über Events und politische Inszenierungen berichten.

Es wird zwar angenommen, dass Frauen in Event- und Marketingagenturen immerhin vergleichsweise überrepräsentiert sind und dort ihre Kreativität einbringen, aber im politischen Kommunikationsbereich dürften sie eher die große Ausnahme bilden. An Forschungsarbeiten und somit an -ergebnissen diesbezüglich fehlt es noch.

Die Diskussion um die Privatsphäre von politischen Akteuren und um den öffentlichen Umgang mit ihr, die generell einen interessanten Aspekt der politischen Kultur darstellen, der wiederum auf Event-Strategien einen nicht unerheblichen Einfluss haben kann, soll an dieser

⁵⁰⁴ Dies kann nicht allein auf ein erfolgreiches Marketing der CDU zurückgeführt werden, sondern muss eine Erklärung bei den Medien einfordern.

⁵⁰⁵ Im Rahmen einer metakommunikativen Selbstentblößung eines dpa-Politfilmers vergleiche ARD-Sendung „Bericht aus Berlin“ vom 26. Juni 2005.

⁵⁰⁶ Keil, Susanne: Neue Medieninhalte durch Frauen in Führungspositionen? Zur Programmgestaltung von Chefredakteurinnen, Hauptabteilungsleiterinnen und Direktorinnen. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 166.

⁵⁰⁷ Zur expliziten Beschäftigung mit dem „gendered journalism“ siehe Klaus, Elisabeth: Neue Perspektiven der Kommunikatorforschung: Geschlecht als Erkenntnisstandpunkt. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 85 – 100.

⁵⁰⁸ Zur Geschlechterrollenverteilung in den Medien siehe Neverla, Irene: Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. Und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bonn/Opladen 1994, S. 257 – 276.

Stelle nur punktiert werden. Die politische Kultur ist einem ständigen Wandel unterworfen und passt sich permanent den sozialen Gegebenheiten an. So wäre noch bis vor kurzer Zeit ein deutscher Kanzler mit einer derartigen Scheidungskarriere wie Gerhard Schröder untragbar gewesen.⁵⁰⁹ In Frankreich⁵¹⁰ dagegen war beispielsweise die Anzahl der Mätressen eines Präsidenten eine Art Ausdruck politischer und privater Potenz.⁵¹¹

Die Bereitschaft der Öffentlichkeit, entweder tolerant oder desinteressiert diesen Teil der Privatsphäre der Politiker zu akzeptieren, kann mit der fortlaufenden Anpassung der politischen Kultur an den veränderten gesellschaftlichen Grundströmungen⁵¹² erklärt werden.

Ähnliches kann man hinsichtlich der sexuellen Neigungen von Politikern beobachten. Wäre noch vor einem Jahrzehnt der öffentliche Umgang mit der Homosexualität eines Politikers wohl dessen berufspolitisches Ende gewesen,⁵¹³ so scheint gegenwärtig das offensive mediale Outing eher „hip“ und von Vorteil zu sein. Signifikant ist jedenfalls, dass die Bürgermeister der Metropolen Paris⁵¹⁴ und Berlin bekennende Homosexuelle sind und ohne Probleme damit in der Öffentlichkeit umgehen.

Es ist auch denkbar, dass es diesbezüglich tatsächlich eine mediale Beruhigung gegeben hat. Wurde die Aussage des Berliner Bürgermeisters Klaus Wowereit „und das ist auch gut so“, die für Aufsehen erregende Schlagzeilen sorgte, noch über Gebühr in den Medien thematisiert, zeigten beim (indirekten) Bekenntnis des FDP-Vorsitzenden Guido Westerwelle zu seiner Homosexualität nur die Boulevardmagazine eine Reaktion, die aber im Unterschied zu früheren Outings weit weniger hohe Wellen schlug.

„Ich bin [...] der Auffassung, daß das Fernsehen aufgrund der unterschiedlichen Mechanismen [...] für verschiedene Sphären der kulturellen Produktion, für Kunst, Literatur, Wissenschaft, Philosophie, Recht eine sehr große Gefahr bedeutet; ich meine sogar, daß es im Gegensatz zu dem, was gerade verantwortungsbewusste Journalisten vermutlich in gutem Glauben denken und sagen, eine nicht weniger große Gefahr für das politische und demokratische Leben darstellt.“⁵¹⁵

⁵⁰⁹ Gerüchte über bereits frühe Scheidungsabsichten im Hause Kohl, die auf Druck der Partei aufgegeben wurden, mögen ein Indiz sein.

⁵¹⁰ Eine kurze Abhandlung des Frauenbildes insbesondere der Marianne als politisches Symbol findet sich bei Agulhon Agulhon, Maurice: Frauendarstellungen in der republikanischen Symbolik Frankreichs. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 209 – 219.

⁵¹¹ „Das Land der Liebe!“

⁵¹² Und Phänome wie hohe Scheidungsraten.

⁵¹³ Die Wörner-Kießling-Affaire liegt gerade mal 20 Jahre zurück, bei der ein Vier-Sterne-General als Sicherheitsrisiko eingestuft wurde, da er Gerüchten (!) zufolge homosexuell gewesen sein soll.

⁵¹⁴ Bertrand Delanoë.

⁵¹⁵ Bourdieu, Pierre: Über das Fernsehen. Frankfurt am Main 1998, S. 9.

2.2.5.14. Gefahr durch Events und für Events

Events, die es der Politik ermöglichen können, sich angemessen zu präsentieren und Attraktivität für den Bürger zu erreichen, werden von mir als begehbare und vorteilhafte neue Wege in der politischen Kommunikation angesehen.

Diese optimistische Grundannahme basiert jedoch auf bestimmten Voraussetzungen, die ein Event erfüllen muss, denn in einem denkbar ungünstigen Fall könnten schlechte Events zu negativen und unerwünschten Effekten führen. Letztere sind in der aktuellen Kommunikationslandschaft en masse anzutreffen, was einer präventiven Richtungskorrektur bedarf.

Bislang wurde ein erfolgreicher Ausgang eines Events angenommen, wenn seine Wirkung auf Aktivierung von Bürgern angelegt war und diese zufrieden stellend ist. Informationsevents bewirken ebenfalls eine Aktivierung im weiteren Sinne, da auch die Reflektion über und die Beschäftigung mit einem Thema bereits als aktive politische Handlung angesehen werden kann, die sich dann in der Folge in weiteren konkret sichtbaren Taten niederschlagen kann.⁵¹⁶

Falls dieses Minimalziel nicht erreicht werden kann, sei es durch Unprofessionalität oder aus anderen Gründen, muss abgewogen werden, ob die damit verbundenen Konsequenzen eher den spezifischen politischen Akteur als Initiator treffen oder aber das politische Kommunikationssystem als Ganzes.

Der erste Fall lässt sich nie vermeiden und gehört zum Prozess der Vermittlung dazu.⁵¹⁷ Politische Mitstreiter im Kampf um die Macht müssen mit Wahlniederlagen und Kritik rechnen und leben, weil die unkalkulierbare Wirkung einzelner Großevents nicht zu unterschätzen ist.

Ein Beispiel: Der Fall Edmund Stoibers auf dem CDU-Parteitag 2002, der ihn ganz im Sinne der symbolischen Politik im Wahlkampf permanent als symbolhafter Fauxpas medial begleitete.

Auf lokaler Ebene können misslungene Events ebenfalls Schaden anrichten und die Akteure in Erklärungs- und Rechtfertigungsnot bringen. Beispiel: die gegen Ende des Bundestags-Wahlkampfes 2002 (vermeintlichen?) Äußerungen der damaligen Justizministerin Däubler-Gmelin, als sie auf einem mittelbaren Mini-Event den US-Präsidenten mit Adolf Hitler verglichen haben soll. Erst durch die Medienberichterstattung erfuhr die Öffentlichkeit von diesem Vorfall.

In beiden Fällen war es das persönliche Fehlverhalten oder die Ungeschicklichkeit der Protagonisten, die zum Eklat geführt haben. Der Erfolg eines Events hängt immer davon ab, wie die daran aktiv teilnehmenden Schlüsselpersonen agieren.

⁵¹⁶ Zur Wahl gehen. Mit anderen diskutieren usw.

⁵¹⁷ Es gibt keinen Anspruch auf das „einzigartige“ Event; der politische Mitbewerber kann es oft mindestens genauso gut.

Es ist eine vermessene Behauptung, einzelnen Events die Schuld an den Krisen eines Gesamtsystems zuzuschreiben. Andererseits: Wenn eine verstärkte Kumulation von misslungenen Events auftritt, gepaart mit anderen Fehlentwicklungen im Kommunikationsprozess oder im Exekutivbereich, wäre eine Vertrauenskrise, die die Stabilität des Systems in Teilen gefährden könnte, nicht auszuschließen.

Eine größere Gefahr lauert indes – sofern sich Events in einem größeren Umfang tatsächlich als Kommunikationsmittel durchsetzen – in der mangelnden Kontrolle durch kritische Beobachter.

Wenn die Politik zur Einsicht gelangen soll, dass sich neben medial vermittelten Kombi-Events beim medial übersättigten Publikum verstärkt auch unmittelbare Live-Events immer größerer Beliebtheit erfreuen, taucht ein weiteres Problem auf. Events, die unter Ausschluss der großen Öffentlichkeit stattfinden, haben ein Kontrolldefizit. Die Gefahr besteht darin, dass die Überprüfung der übermittelten Inhalte zwar am nächsten Tag nachgeholt werden könnte, nur wie gesehen entziehen sich gerade Jugendliche der Informationsüberprüfung mittels der Medien. Inwieweit hier das Fernsehen und das Internet als kritische Kontrollinstanz von ihnen genutzt werden, bleibt eine offene Frage der Wirkungsforschung.

Tatsache ist, dass es vermutlich auch weiterhin kombinierte Großevents wie Parteitage geben wird, die auf dem Prüfstand der Medien, der Bevölkerung und der politischen Gegner stehen und auf diese Art kontrolliert werden.

Das Beispiel Frau Däubler-Gmelin zeigt, wie Kontrolle funktionieren kann – obwohl es schwierig ist, Aussagen von Eventteilnehmern und kritischen Medienbeobachtern nach ihrem Wahrheitsgehalt zu bewerten. Eine Problemsituation, die als solche akzeptiert werden muss.

2.2.6. Verwandte Begriffe

Modewörter haben es an sich, dass sie im Normalfall noch keine umfassende Bedeutungszumessung erlangt haben, die von allen akzeptiert werden. Die daraus resultierenden Missverständnisse sollen für das Event im Nachstehenden durch Grenzziehungen und Einbettungen verwandter Begriffe abgemildert werden. Die nachfolgend ausgewählten Einheiten werden oft beharrlich in die Nähe von Events gerückt, ohne dass eine Bewusstseinschärfung bezüglich ihrer Unterscheidung vorliegt. Negative Assoziationen mit Events, die vor allem kritischen Stimmen von Politikwissenschaftlern zuzuordnen sind, können so bei einer besseren Trennung von ähnlichen, aber differierenden Konzepten verhindert werden.

2.2.6.1. Performance

Ein direkt mit dem *Ausgang* eines Events verbundener Begriff ist *Performance*.⁵¹⁸ In der zeitgenössischen Kunst wird damit eine Gattung der Aktionskunst bezeichnet, in der die Aussage des Künstlers nicht im Objekt zu suchen ist, sondern im Ablauf einer Darstellung. In der Diskurstheorie ist Performativität (Darstellungsweise) ein wichtiges Merkmal – auf die Unterhaltung übertragen – ein Güteindikator für Veranstaltungen.

Im allgemeinen Sprachgebrauch bedeutet Performance Aufführungen (vor allem im Unterhaltungsbereich („Das war ja ein toller Auftritt“).

Performance kann auch als Ablaufkriterium eines Events betrachtet werden: je gelungener die Performance, desto Erfolg versprechender das Event.

Bei einem Event kommt es im politischen und wirtschaftlichen Bereich jedoch neben dem erfolgreichen Ablauf auch auf das gesetzte Ziel an. Der Ablauf kann somit einer Performance gleichen; die Intention ist jedoch klar vorgegeben. Die Performance darf bei Polit-Events keinesfalls die Botschaften in den Hintergrund drängen, da sonst faktisch die Gefahr einer theatralischen Politikvermittlung besteht. Denn, dem Performativen „haftet nicht notwendig etwas Theatrales an.“⁵¹⁹

„Performative Kunst ist Kunst ohne Werk. Sie geschieht – „mitten in der Kunst“. Sie erschöpft sich im einmaligen Akt, der schlichten Geste, der singulären Handlung, im Ereignis. Sie löst die Selbstreflexion der Avantgarde, das System von Kunst als Metakunst ab. An deren Stelle rückt der offene Prozeß, das Projekt, der Augenblick, treten die temporäre Installation, die Aktionskunst, die Performance sowie Concept- und Context-Art. Kunst wird zur Zelebration der reinen Leere und Fülle. Sie erscheint als Meisterin des Nichts; ihr Metier ist die Evolution von ‚Wirksamkeit.‘“⁵²⁰

Was auf den ersten Blick so speziell auf die Kunst bezogen wirkt, stellt sich bei näherer Betrachtung schnell als eine zu verallgemeinernde Aussage auch für den politischen Eventbereich dar.

Allerdings betreibt Politik Event-Marketing nicht um des Events willens auf der Suche nach dem wahren Meta-Event, sondern behält immer ein definiertes Ziel im Auge, das durch einen Kommunikationsmix erreicht werden soll.

Auch Politik ist in gewisser Weise Kunst ohne Werk. Das Loslösen von Vermittlung und politischem Handeln ist hierbei das Äquivalent.

Politische Vermittlung hat sich als ein bestimmter Prozess losgelöst und muss nicht mehr zwingend in einer unmittelbaren Beziehung zum politischen Output stehen. Zahlreich sind die Beispiele, bei denen der politischen Kommunikation mehr Beachtung geschenkt wird als der Politikleistung selbst.

⁵¹⁸ Zur Darstellung der wichtigsten Performanztheorien siehe Fauser, Markus: Einführung in die Kulturwissenschaft. Darmstadt 2003, S. 81 – 87.

⁵¹⁹ Mersch, Dieter: Ereignis und Aura: Untersuchungen zu einer Ästhetik des Performativen. Frankfurt am Main 2002, S. 291.

⁵²⁰ Ebd., S. 245.

Ein Unterschied zum Event ist freilich das Nichterschöpfen in *einer* schlichten Geste. Der Anspruch an ein Event geht in der Regel weiter. Ein Aufeinanderfolgen vieler gestenreicher Höhepunkte ist eher der Wunsch an ein Event als eine zu kurze Symbolhaftigkeit. Das schließt jedoch nicht aus, dass viele Eventteilnehmer auch gerade auf *eine* große symbolische Geste warten, mit der sie gewisse Emotionen verknüpfen (der Startschuss für ein bestimmtes Projekt, oder auch nur ein bestimmtes Wort mit Signalcharakter), doch in der Regel muss dieser Klimax in einem dramaturgisch aufbereiteten Rahmen stattfinden, der seinerseits bereits durch vorbereitende Spannungsgipfel- und -wipfel geprägt ist. Dies führt zu einem weiteren Indiz für ein Event. Es ist in zeitlicher Dimension nicht nur einmalig, sondern dauert in der Regel auch etwas länger. Dies ergibt sich aus dem Kosten-Nutzen-Kalkül des Eventinitiators sowie den Erwartungen des Publikums. Wenn auch die Tendenz besteht, Events zeitlich nicht ausufern zu lassen (wie den SPD-Krönungsparteitag), so darf ein Event andererseits auch nicht zu kurz ausfallen. Es verursacht zu hohe Kosten, wenn Teilnehmer zu einem – nur wenige Augenblicke dauernden – Event geladen werden. Zusätzlich sind die Erwartungen beim Publikum auf eine länger währende Veranstaltung ausgerichtet. Aus dem Sport kann hier ein Boxabend als Beispiel herangezogen werden. Der Hauptkampf, das Hauptevent, wird immer von verschiedenen Vorkämpfen in einer Art Spannungsbogen präpariert – wohl wissend das ein Boxkampf im Extremfall nach wenigen Momenten durch K.O. beendet werden kann.

So versucht man, dieses nicht vorhersehbare Event durch eine Reihe von vorgeschalteten kleineren Events im Notfall zu kompensieren.

2.2.6.2. Happening

Das von der Fluxus-Bewegung ausgehende *Happening* stammt bezeichnenderweise vom Englischen „to happen“ ab, was so viel wie „sich ereignen“ bedeutet. Deswegen kommt ein Happening von der sprachlichen Herkunft her einem Event sehr nahe. Doch es gibt einen großen Unterschied: Happenings sind in der Regel improvisiert; Unberechenbarkeiten sind bewusst eingeplant und gewollt. Events hingegen vertragen im Normalfall keine außerplanmäßigen Verläufe. Polit-Happenings finden sich ob ihrer Unvorhersehbarkeit selten – und wenn, dann eher bei nicht etablierten politischen Akteuren, die durch eher schockierende performative Elemente für Aufsehen sorgen wollen.

2.2.6.3. Show

Eine Show dient per Definition ausschließlich unterhaltenden Zwecken und ist von der Zielsetzung her gesehen kein Event.⁵²¹ Show und Event können jedoch hinsichtlich des Ablaufes sehr ähnlich sein, vor allem wenn Publikum miteingebunden wird; kongruent sind sie jedoch nicht. Ein Event basiert zwar oft auf einzelnen Showelementen, die dem Amüsement der Teilnehmer dienen, doch diese Art Unterhaltung wird nicht um ihrer selbst willen inszeniert, sondern untersteht dem übergeordneten Eventziel, das der politischen Vermittlung gilt.⁵²²

In der Politikwissenschaft stehen gerade im Rahmen der Debatte über symbolische Politik oftmals die Showelemente in der politischen Kommunikation in der Kritik. In der Tat darf sich die Politik nicht ausschließlich der Show bedienen, sondern kann diese allenfalls als einen Bestandteil im Rahmen des Event-Marketings einsetzen.

2.2.6.4. Spektakel

Spektakel kann als eine Steigerungsform von Show angesehen werden, da durch bestimmte Inszenierungselemente etwas Herausragendes, Lautes und Ungewöhnliches dargestellt werden soll. Da die Absicht von Spektakeln ebenfalls rein unterhaltender Natur ist, können sie nicht als Event bezeichnet werden. Umgekehrt kann aber ein Polit-Event spektakuläre Darstellungsformen zur Zielerreichung einsetzen. Wie gesehen, wird im Französischen das Wort „spectacle“ oft dazu benutzt, um eine Show nach deutschem Sprachverständnis zu benennen. Zudem dient das spectacle auch als Bezeichnung für das deutsche Polit-Event, so dass auch hier begriffliche Nähe eine Quelle von Missverständnissen sein kann.

2.2.6.5. Unterhaltung

Unterhaltung als Zeitvertreib kann als domestizierende und domestizierte Nachahmung von Kultur charakterisiert werden. Der heute nicht mehr überlebensnotwendige Jagd- und Sammlertrieb des Menschen wird in unterhaltende Formate transportiert.

<i>Unterhaltungsform</i>	<i>abgeleitet von</i>
<u>Sport</u>	<u>Spiel, Jagd</u>
<u>Shopping</u>	<u>Handel</u>
<u>Unterhaltungsliteratur, Trivilliteratur</u>	<u>Literatur</u>
<u>Unterhaltungsmusik</u>	<u>Musik</u>

⁵²¹ Sobald eine Show die rein unterhaltende Absicht durch andere Intentionen ablöst (z. B. Spendenaufrufe), kann sie die Form eines Events annehmen.

⁵²² Diese Unterscheidung betrifft nicht die allgemeine Konnotation, die Show, Spektakel und Event mehr oder minder gleichsetzt.

<u>Musical, Operette</u>	<u>Oper</u>
<u>Talkshow</u>	<u>Diskurs</u>
Kirchentage, Königshochzeiten etc.	<u>Zeremonie</u>
<u>Entertainment</u>	<u>Zirkus</u>
<u>Kabarett</u>	<u>Satire</u>
<u>Comedy</u>	<u>Komik, Clownerie</u>

Tabelle 3: Verschiedene evolutionäre Transformationsprozesse der Unterhaltung⁵²³

Vermutlich sind die Volkskultur, das religiöse *Zeremoniell*, aber auch ganz allgemein der soziale Wunsch nach gemeinschaftlichem Handeln als Wurzeln sich später ausdifferenzierender Unterhaltungsformen anzusehen. Im Brauchtum, im Zeremoniell der strukturierten liturgischen Form fielen Kultur und Kult, Freiheit vom unmittelbaren Zweck und Sinnerfüllung ineinander (z. B. die Olympischen Spiele in Griechenland, Circenses im antiken Rom).

2.2.6.6. Zeremonie

Eine *Zeremonie* (von lat. *caeremonia*) bezeichnete ursprünglich feierliche Handlungen im *kirchlichen* Bereich⁵²⁴, ist aber auch im politischen Raum⁵²⁵ zu finden. Auf höchster interstaatlicher Ebene wird für diese Veranstaltungen der Begriff „Protokoll“⁵²⁶ verwendet.

Dem Zeremonienmeister obliegen die Durchführung der Zeremonie und die Beachtung von traditionellen Regeln und Handlungen. Die Zeremonie ist eine stark inszenierte Veranstaltung, die als eines der mächtigsten Mittel symbolischer Politik gelten darf. Fraglich ist jedoch, ob aufgrund der traditionell vorgegebenen Rahmenbedingungen (aber auch aufgrund der teilweise bis ins Detail vorbestimmten Handlungen) noch Raum für innovative Elemente bleibt, die eine Veranstaltung erst zum Polit-Event machen. Der stark institutionalisierte Charakter widerspricht offensichtlich der Eventgesinnung. Andererseits können Zeremonien als Ausgangspunkt für eigenständige Events genutzt werden. So werden Staatsbesuche, die einem strengen Protokoll folgen, von Demonstranten oft als Agitations-Bühne benutzt.

Soziologisch kann die Zeremonie als Ursprung der Unterhaltung angesehen werden, denn sie verknüpfte kulturelle Intentionen mit unterhaltenden Elementen, Kult und Kultur (Olympische Spiele). Der Wunsch nach gemeinschaftlichem Handeln verbunden mit sinnvollen und emotionalen Bestandteilen ist schon früh durch Zeremonien befriedigt worden.

Ein Event muss wie eine Zeremonie inszeniert sein, aber etwas, das noch nie da gewesen ist, bieten – etwas, das es von der althergebrachten Veranstaltungsform unterscheidet.⁵²⁷

⁵²³ Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Unterhaltung_\(Freizeitbesch%C3%A4ftigung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Unterhaltung_(Freizeitbesch%C3%A4ftigung)), April 2004.

⁵²⁴ Hier „Ritus“ genannt.

⁵²⁵ Hier als „Zeremoniell“ bezeichnet.

⁵²⁶ Besonders als Ausdruck der Diplomatie bekannt.

2.2.7. Abgrenzungen

2.2.7.1. Polit-Events vs. Kommerz-Events

Die Definitionen der vorangegangenen Kapitel verdeutlichen bereits, wie weit sich Produktmerkmale im Werbebereich und in der Politik voneinander unterscheiden und doch eigentlich so erschreckend nah mittlerweile gekommen sind.

Zunächst einmal wird ein Event als mit einer Veranstaltung verbunden gesehen. Eine Zusammenkunft von Personen kann somit erst ein Event konstituieren. Es scheint damit so, dass PR die Events in der individuellen Erlebenswelt ansiedelt, d. h. das nur direkter und lebendiger Kontakt zum Produkt erfolversprechend ist.⁵²⁸ „Denn durch die sinnliche und erfahrbare Einheit von Produkt, Zeichen und Medium vermindern sich die Risiken der Produktkommunikation erheblich, und die Chancen für eine bestmögliche Akzeptanz der Produktbotschaft wachsen. Nirgendwo ist das Produkt demnach so stark wie in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht.“⁵²⁹

Polit-Events können da einen Schritt weiter gehen, denn der Hauptunterschied zwischen Polit-Events und kommerziellen Events liegt oft gerade in der Berücksichtigung der Medienwirkung der politischen Veranstaltungen.

An diesem Punkt zeigt sich die Wichtigkeit eines differenzierenden Definitionsansatzes. Arbeitet die Werbeindustrie überwiegend mit unmittelbaren Events, ist die Politik in der Lage, auch eine Vielzahl von mittelbaren und kombinierten Events zu lancieren.

Die Abgrenzungen in diesem Kapitel sind Gegenstand der Bemühung, das ökonomische vom politischen Event zu trennen, um das Politiktypische herauszustellen.

Einen direkten Vergleich zwischen Politik und Wirtschaft gibt es allerdings: Sowohl die Wahlkämpfer als auch die -berater sind Wirtschaftssubjekte: die einen Nachfrager, die anderen Anbieter von spezifischen politisch-medialen Leistungen. Ökonomisch-logisch folgt daraus die Konstituierung eines eigenen Marktes, der seine besonderen Gesetzmäßigkeiten hat.

Trotz dieser äußeren ökonomischen Form stellt sich die Frage, inwiefern sich der Inhalt der gehandelten Dienstleistung auch noch ökonomisch fassen muss. Dieser Unterscheidung wird m. E. oft nicht ausreichend Rechnung getragen. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen rechtfertigen noch lange keine generellen Transferüberlegungen auf das politische System. In

⁵²⁷ Wobei sich die innovative Komponente auf das jeweils adressierte Publikum bezieht. Wie bei einer Tournee kann der Eventablauf immer vor einem anderen Publikum stattfinden, für das es sich um etwas Neues handelt; abgesehen von Events wie Rockkonzerte z. B., die man manchmal gerne mehrfach wiederholt sehen möchte.

⁵²⁸ Der Kunde möchte seinen Luftballon physisch geschenkt bekommen und nicht virtuell durchs Fernsehen. In der Politik wird dies durch die klassischen Wahlkampfinstrumente des Canvassing (Bonbons, Kugelschreiber usw.) übernommen.

⁵²⁹ Gries, Rainer: Der Vertrieb von Vertrauen. In: Weisbrod, Bernd (Hrsg.): Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik: Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik. Göttingen 2003, S. 277.

der Tat ist das Gut der Politik im wahrsten Sinne des Wortes ein wirkliches GUT, das es anders zu klassifizieren gilt als eine reine Ware.

Es ist ein Irrtum anzunehmen, dass Werbe-Events ohne weiteres in den politischen Raum übernommen werden können. Polit-Events zielen nicht nur auf unterschiedliche Adressaten ab, sondern verlangen auch andere Maßstäbe für die Zielsetzung, den Ablauf und die Glaubwürdigkeit.

Einige besonders frappierende Differenzen sollen im Nachfolgenden kurz abgehandelt werden, um aufzuzeigen, wie verselbständigt Polit-Events angesehen werden müssen.

Wie gesehen, kann das Event positiv oder negativ aufwühlen. Ein Happyend⁵³⁰ ist nicht zwingend vorgegeben. Hieran lässt sich wiederum ein wesentlicher Unterschied zum reinen Kommerzevent festmachen.

Politische Events erreichen ihr Aktivierungspotential oftmals auch durch (bewusste) Schwarzmalerei. Die (vermeintlich) schlimme Zukunftserwartung berührt den Teilnehmer und soll ihn dazu anregen, diesem drohenden Unheil mit seinen Mitteln entgegenzutreten.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal liegt in der Zeitdimension. Zumindest bei kurz- und mittellebigen Konsumgütern ist die Entscheidung für ein subjektiv falsches Produkt nicht fatal und schnell korrigierbar⁵³¹. Schmeckt einem die eine Cola nicht, kauft man eben beim nächsten Mal⁵³² eine andere Marke. Bei Wahlen hat man diese kurzfristige Korrekturmöglichkeit nicht. Legislaturperioden sind bewusst langfristig angesetzt, um die Stabilität der Entscheidungsträger zu sichern.

Auf der psychologischen Ebene kann ebenfalls ein aufschlussreicher Unterschied festgestellt werden. Der ökonomisch handelnde Mensch scheint weniger vergesslich als der politisch handelnde zu sein. Ist ein Konsument von einem bestimmten Cola-Getränk enttäuscht, entscheidet er sich halt beim nächsten Mal für ein anderes. Politische Enttäuschungen hingegen können „vergessen“ bzw. besser verdrängt werden. Eben hier setzt politisches Event-Marketing an: Enttäuschungen vom Anfang einer Legislaturperiode zu kaschieren und das Erfolgreiche herauszustellen.

Durch die Kopplung der zeitlichen und psychologischen Dimensionen ergeben sich im politischen Raum dann oft Ventilwahlen. So wird eine Bundespartei auch auf kommunaler Ebene bestraft, weil man bis zur nächsten nationalen Wahl noch zu lange warten müsste.⁵³³

Dies alles steht im Widerspruch zur tatsächlichen Wirkung von Werbung auf Konsumenten⁵³⁴ und Wähler. Das Ertragsverhältnis kann sich als äußerst ungünstig gestalten.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zwischen werbenden Unternehmen und der Politik liegt in der geistigen und finanziellen Ressourcenausstattung, die zwischen Ökonomie und Politik eindeutig zugunsten der Wirtschaft entwickelt ist.

⁵³⁰ Im Englischen: „Happy Ending“.

⁵³¹ Vorausgesetzt, der Preis ist entsprechend niedrig, bzw. das Haushaltseinkommen genügend hoch.

⁵³² Vielleicht schon morgen.

⁵³³ In Frankreich oftmals auch bei einem Referendum.

⁵³⁴ Das Wort konsumieren verträgt sich in diesem Bereich nicht mit einer *aktiven* Eventteilnehmerschaft – schon gar nicht in der Politik.

Kampas, Arenen und andere PR-Stäbe der politischen Akteure nehmen sich im Vergleich zu Großkonzernen sehr bescheiden aus. Dies mag auch ein Grund dafür sein, warum der Erfolg politischer Kampagnenführung stärker an einzelne Persönlichkeiten geknüpft ist und diese wiederum als „Einzelkämpfer“ für die Medien interessant erscheinen (müssen). Demgegenüber interessiert sich niemand für die Pressesprecher oder Marketingchefs deutscher Großbetriebe, sondern nur für ihre beworbenen Produkte oder Dienstleistungen.

Noch einen weiteren Unterschied gibt es zwischen Politik und Wirtschaft. Bei reinen Werbemaßnahmen ist die Wirtschaft in der Regel auf Medien nur in ihrer reinen Funktion als Überbringer angewiesen. Werbeanzeigen unterliegen keinerlei medialer Zensur oder irgendwelcher Kommentierung. In vielen Fällen verfügen Unternehmen gar über ihre eigenen Medien⁵³⁵ und erzielen praktisch jede gewünschte Reichweite. Der Politik sind in dieser Hinsicht Grenzen gesetzt, die sich besonders aus finanziellen und logistischen Hindernissen ergeben. Kontinuierliche Parteiwerbung (z. B. in Form von Briefwurfsendungen) ist teuer und dementsprechend nicht vorzufinden. Es wird sich zeigen, wie insbesondere das Internet fähig sein wird, die ausgediente klassische Parteizeitung in neuer Form wieder zu beleben, um so eine innovative Form der direkten Kommunikation aufzubauen.

Die Industrie als Kunde der Medien verfügt über eine andere Ausgangslage als die Politik. Annoncen oder Spots, die von den Unternehmen oder externen Werbeprofis kreiert werden, kommen gegen Geld auch so in das Medium. Politische Darstellung hingegen unterliegt komplett anderen Ausgangsbedingungen. Es liegt eben kein Dienstleistungsvertrag vor, bei dem ein Service gegen Geld erbracht wird. Die Dienstleistung der Medien wird gegenüber den Bürgern erbracht und nicht gegenüber einem politischen Auftraggeber. Politik kann sich nur in seltenen Fällen der direkten Wahlkampfwerbung eine ungeschminkte Darstellung in den Medien sicher sein. In allen anderen Fällen verändern die Medien in irgendeiner Form und in irgendeiner Intensität die ursprüngliche Intention der Politik.

Ökonomisches und politisches Event-Marketing müssen auch getrennt nach ihren Intentionen behandelt werden. Wirtschaftlich agierende Menschen haben andere Zielrichtungen im Auge als politisch wirkende. Der homo oeconomicus verhält sich mitunter differenzierten und andersartiger als der homo politicus.

Am besten kann dies durch einen angenommenen Transfer-Fall verdeutlicht werden. Unternehmer trachten danach, ihre Produkte abzusetzen. Die Konsumenten vertrauen in der Regel Marken, die ihnen bereits vertraut sind. Ein anderes (ökonomisches) Phänomen stellen die Discounter dar. Da die ökonomische Polittheorie von derartigen Marken-Prämissen ausgeht, wäre es nur konsequent zu folgern, dass es auch Discountpolitik geben muss. Doch Discountpolitik widerspricht Event-Marketing geradezu. Discountangebote im Supermarkt werden ohne allzu große Werbung⁵³⁶ angeboten. Allein der (vermeintlich) niedrige Preis ist

⁵³⁵ Broschüren u. Ä. oder sind gar Medienunternehmen in eigener Sache.

⁵³⁶ Nicht einmal Schaufenster!

die Aussage. Doch längst werden die Discountwaren selbst als Marken angesehen (Ja!), die den „echten“ Marken mindestens ebenbürtig sind.⁵³⁷

Dies ist ein beeindruckendes Beispiel, wie wirtschaftlicher Erfolg auch gänzlich ohne Events und ohne große Werbekampagnen zu erzielen ist. ALDI verfügt nicht einmal über eine Presseabteilung. Die Konzernstrategie ist gerade auf bewusste Intransparenz der Inhaber und der internen Strukturen ausgerichtet. Nur die Produkte und deren Preise werden in Werbebroschüren quasi puristisch angezeigt. Ansonsten kommt das Unternehmen ohne eine irgendwie geartete Pressearbeit aus. Die Bevölkerung hält dennoch laut Umfragen ALDI für einen der transparentesten Konzerne überhaupt.⁵³⁸ Schlusslichter in der öffentlichen Meinung sind gerade die Megakonzerne, die hohe Summen in Werbe- und Presseetats investieren, um für ein positives Image zu sorgen. Doch eben diese scheitern kläglich.

Was würde dies für die Politik bedeuten?! „Discount“-Politik wäre eben diese Art von Politik, die sich nicht durch Glamour und übertriebenes Event-Marketing auszeichnet, sondern diese Politik müsste von ihrer Glaubwürdigkeit leben. Das Vertrauen der Konsumenten zielt auf eine gleich bleibend hohe Qualität ab, die ohne viel „Tamtam“ die Bedürfnisse befriedigt. Eben dies wünschen sich auch die Wähler. Unterhaltung ist ein sicherlich elementares Gut unserer Medienzeit; in der Politik ist sie jedoch an vielen Stellen ersetzlich. Unterhaltende Politik ist nicht das Allheilmittel, um eine Vehikelfunktion zu rechtfertigen. Wenn man konstatiert, dass zurzeit eine wahre Eventmode- und -welle im Gange ist, muss ebenfalls eingeräumt werden, dass sie mit einer großen Politikverdrossenheit einhergeht. Daraus lässt sich vor allem eine Schlussfolgerung ziehen: Politik muss in viel stärkerem Maße kommunizieren als die Wirtschaft, doch politische Akteure sind (noch) nicht eventprofessionell genug und beziehen zuwenig das Politspezifische mit ein.

Mit einer bestimmten Verzögerungswelle scheint sich diese Erkenntnis erst in der Politik durchzusetzen. Die von der Politik oftmals 1:1 übernommenen Imagewerbungskonzepte der Wirtschaft zeigen in vielen Fällen *keinen* Erfolg – weder in der Wirtschaft selbst und schon gar nicht in der Politik.

Events sind zwar nicht die Rettung der Unternehmen oder der Politiker, doch sie können im Kleinen versuchen, verlorene Bindungen wieder aufzubauen oder gänzlich neue zu schaffen.

Übertragen auf die Politik lebt ein Politiker durch seine Glaubwürdigkeit (so wie ALDI von den nachvollziehbaren niedrigen Preisen) und nicht durch den aufgebauten und überladenen Schein derselben.

Mein Ansatzpunkt setzt hinten an, d. h. es muss die Zielrealisierung ausführlicher betrachtet werden, Politik verfolgt andere Ziele und hat auch andere Zielgruppen im Visier als die Ökonomie. Deren Wünsche und Anforderungen unterscheiden sich, demzufolge müssen

⁵³⁷ Tatsächlich sind viele no-names nichts anderes als von großen Unternehmen hergestellte Markenartikel, die sich nur durch Äußerlichkeiten unterscheiden. Gleiches gilt besonders im pharmazeutischen Bereich, wo Generika identische Inhaltsstoffe wie die Markenprodukte enthalten.

⁵³⁸ Vgl. http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID968750_REF2488,00.html

sich auch die Mittel und Wege unterscheiden, um diesen Gruppen gerecht zu werden. Nicht zwangsläufig, aber doch maßgeblich in dieser Konstellation.

Public Relations im wirtschaftlichen und politischen Bereich sind nur auf den ersten Blick miteinander vergleichbar. Beide bemühen sich um Menschen, die Produkte kaufen oder Kandidaten/Parteien wählen sollen. Es gibt ein gewisses Potential, das quasi als fixer Bodensatz sowieso immer dieses Markenprodukt kauft bzw. bei jeder Wahl sein Kreuzchen für eine bestimmte Partei macht. In der Politik nennt man dies langfristige Parteibindung. Doch diese ist erstens grundlegend verschieden von einer Produktbindung und zweitens in vielerlei Hinsicht in der Erosion begriffen. Allgemein wird dieser Trend als Politik- oder Politikerverdrossenheit bezeichnet. Ein Phänomen, das schwerlich mit wirtschaftlichen Beobachtungen in Einklang zu bringen ist.⁵³⁹

Innovative, außerhalb des Marktgeschehens angesiedelte Aktivitäten (zu denen Events zu rechnen sind) unterliegen weiterhin dem gewinnorientierten Unternehmenskalkül, versuchen dieses aber über Umwege zu erreichen: „Das traditionelle Marketing in Form einer strikten Marktorientierung wird hier bereichert um den partnerschaftlichen Dialog mit dem Bürger, und zwar nicht aus schierem Altruismus, sondern um Chancen, die aus gesellschaftlichen Entwicklungen erwachsen, wahrzunehmen (sic!) und Risiken zu begegnen. Der Weg dahin führt über eine bürgernahe und effiziente Kommunikationspolitik“⁵⁴⁰

Eine weitere Diskrepanz zwischen kommerziellem und politischem Event-Marketing besteht in den sich täglich wandelnden realpolitischen Gegebenheiten. Politik muss ständig auf Änderungen reagieren und diese sowie ihre Lösungsstrategien auch der Bevölkerung vermitteln, d. h. „verkaufen“. Während die Qualität eines Produkts gleich hoch bleibt, tobt trotzdem auch in der Wirtschaft jeden Tag aufs Neue der Kampf um die Konsumenten. Politik kämpft am engagiertesten jedoch nur in bestimmten Zeitphasen, nämlich vor Wahlen.

Es ist nur natürlich, dass sich Politik an externe Faktoren tagtäglich anzupassen hat. Doch diese Anpassung darf nicht geopfert und verwechselt werden mit der Kontinuität eines politischen Programms, für das eine Partei eintritt. Tagespolitische Reaktionen sind normal, doch um der Glaubwürdigkeit willen müssen diese konform sein zu den Angaben vor einer Wahl.

Ökonomie = relativ geringe Änderung im Produktbereich

Politik = hohe Änderungsrate im Output

Ökonomie = relativ intensive Werbemaßnahmen

Politik = Werbemaßnahmen oft nur in Wahlkampfzeiten intensiviert

⁵³⁹ Aber Politikverdrossenheit wird sogar in der Produktwerbung als eigenständiges Thema behandelt und kann als äußerst problematisch angesehen werden. Z. B. Müller-Milch und die Müller-Partei. Haribo-Gummi-Bärchen-Reklame, in der Thomas Gottschalk Politiker als bstechlich darstellt.

⁵⁴⁰ Raffee, Hans und Klaus-Peter Wiedman: Dialoge 2: Konsequenzen für das Marketing. Hamburg 1987. S. 35.

Der berühmte Leitsatz von Henry Ford „Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen zweiten bereitstellen, um das bekanntzumachen“⁵⁴¹ scheint für die Politik nicht realistisch, da schon keine geldwerte Direktinvestition getätigt wird.

Für Marken muss man werben, damit sie einem in den Sinn kommen und dort bleiben. Die Produktpolitik der Unternehmen sorgt dafür, dass nach dem Erstkauf die Qualität des Produktes (oder die gute Werbung) für angenehme Empfindungen sorgt. In der Politik ist die Qualitätskontrolle kaum zugegen, d. h. politische Werbung wirbt für ein heterogenes Produkt, das trotz vermeintlicher Homogenisierungstendenzen auf dem Politikmarkt ständig wandelbar und von wechselnder Qualität ist.

Andererseits kann bereits ein einzelner symbolischer Akt eines Politikers,⁵⁴² ob integriert oder auch fern einer Event-Veranstaltung, einen außerordentlich hohen Ausstrahlungsfaktor besitzen. Für ein Produkt ist eine derartige starke Wirkung nicht anzunehmen.

In der Politik besteht zudem der Sonderfall, dass die Marke (der Politiker) für sich selbst Werbung machen kann. Objekte (Produkte) müssen *beworben* werden. Dafür können Objekte langfristig mit einer großen und gleich bleibenden Güte aufwarten, was den Subjekten (Menschen) nicht permanent gelingen kann. Sportler versuchen, eine Zeitlang ihre Leistung abzurufen, dies gelingt ihnen aber bestenfalls nur über einen überschaubaren Zeitraum. Das Markenzeichen für Starköche ist die ständige Qualität bei der Zubereitung ihrer Speisen und einen hohen Grad der Reproduzierbarkeit. Politiker jedoch müssen viele verschiedene Interessenlagen bedienen, so dass sie dazu neigen, ihre Qualitäten dem jeweiligen Publikum anzupassen. Eckart Spoo deckt die unsägliche Verknüpfung von Wirtschaft und Politik an dieser Stelle auf: „Wie verkauft sich ein Politiker? Das Wort ‚verkaufen‘ ist in diesem Zusammenhang üblich; keiner stört sich daran.“⁵⁴³

Werben ist nicht gleichbedeutend mit sich verkaufen. Dazu merkt Radunski treffend an: „Politische Werbung verlangt politische Kenntnisse und politisches Engagement. Erfolgreich kann in der Politik nur werben, wer politisch interessiert und engagiert ist. Nichtraucher mögen in der kommerziellen Werbung erfolgreich für Zigaretten werben, in der Politik ist ein politisch Desinteressierter oder politischer Analphabet ohne jede Chance, erfolgreich für eine Partei zu werben.“⁵⁴⁴ In der Praxis bedeutet das: „Produkte müssen Produkt-Persönlichkeiten sein. Sie brauchen ein Profil. Dies wird durch Kommunikationspolitik geschaffen.“⁵⁴⁵

Überhaupt kann der proklamierte reibungslose Markenansatz in der Politik nur in bereits stabilisierten Parteiensystemen funktionieren, und dann auch nur in denen zwei oder nicht

⁵⁴¹ Zitiert nach: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, S. 188.

⁵⁴² Wie Willy Brandts Kniefall in Warschau oder Helmut Kohls und François Mitterrands historisches Händehalten.

⁵⁴³ Spoo, Eckart: Köpfe und Interviews, Debatten, Statements und Entgegnungen. Politik als Folge von Bildern und Meldungen oder: Wie inszenieren die Medien Politik? In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loeccum 1998, S. 29.

⁵⁴⁴ Radunski, Peter: Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München/Wien 1980: S. 65.

⁵⁴⁵ Schellmann, Bernhard u. a.: Medien verstehen, gestalten, produzieren – Eine Einführung in die Praxis. Haan-Gruiten 2001, S. 367.

unbedingt mehr Parteien um die Gunst der Wähler buhlen. Die französische Parteienlandschaft widerspricht daher einer Markenfestlegung. Die immer wieder auszumachenden Umetikettierungen von Parteien sowie Parteienbündnissen machen eine Markenpolitik im Sinne der klassischen Werbung unmöglich. In Frankreich ist man links oder rechts, die gerade aktuelle (Marken-)Partei steckt dahinter zurück. Dies kann nicht ohne Konsequenzen für das Polit-Kampagning der Kandidaten sein.

Politische Events sind im Normalfall kostenlos für die Besucher (bzw. steuerfinanziert), Events im Marketingbereich können kostenpflichtig sein, um eine gewisse Exklusivität vorauszusetzen, in der Unterhaltungsindustrie sind Entgelte die Regel. Trotz aller Unterschiede⁵⁴⁶ gibt es aber auch in seltenen Fällen eine Kombination⁵⁴⁷ von Kommerz- und Politevents⁵⁴⁸.

In der Wirtschaft steht der Konsument vor einem Dilemma zwischen dem Druck zur Differenzierung durch Unternehmerseite bei gleichzeitiger Homogenität der Güter durch den Kunden. Auf gesättigten Märkten können ausschließlich objektive Produkt- und Funktionsmerkmale diese Situation nicht auflösen. Einen Ausweg verspricht eine Kommunikationspolitik, die darauf aus ist, die latenten Konsumbedürfnisse in Form von Konsumerlebnissen zu wecken, die mit den Produkten verbunden sind.⁵⁴⁹ Auch in der Politik werden ähnliche Diagnosen gestellt, dort ist die Rede von Volksparteien, bei denen programmatische Angebote nivelliert werden und dem Wähler keine Orientierungspunkte mehr bieten. Wenn diese Bestandsaufnahme nicht unkritisch und generell von dem ökonomischen auf das (partei-)politische System übernommen werden darf, so wird doch genau dieser Eindruck besonders in den Medien vermittelt.

Events sind im politischen Kommunikationskampf somit auch das Ergebnis der Entwicklung zu „catch-all-parties“. Die Volksparteien unterscheiden sich – zumindest in ihrer Wahrnehmung – nur noch wenig voneinander. Daher kommt es immer weniger auf das an, was gesagt wird, sondern vielmehr wie etwas gesagt wird. Aber auch nicht etablierte Akteure müssen, um überhaupt erst einmal in den Rang der Aufmerksamkeitsgewinner zu gelangen, auf das WIE besonders viel Wert legen. Doch das WIE und seine inszenierte Bühne kann angezweifelt werden. Das steht im Kontrast zum Verlangen der Bürger nach mehr Glaubwürdigkeit. Das WAS scheint also letztendlich viel ausschlaggebender zu sein, denn nur am WAS können hinterher die TATEN gemessen werden. Die Aussage „Ich werden die

⁵⁴⁶ Eine explizit vergleichende Studie zwischen einer kommerziellen und einer politischen Kampagne findet sich bei Feicht, Thomas und Markus Gutberlet: IC oder CL. Identity Communication oder Corporate Identity. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 215 – 222.

⁵⁴⁷ Zur Verquickung von kommerzieller Kampagne und politischen Aussagen am Beispiel der Shell AG (ohne Brent Spar-Bezug) siehe Johanssen, Klaus-Peter: „Wir kümmern uns um mehr als Autos“. Die Geschichte einer Kampagne. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 257 – 264.

⁵⁴⁸ Zur gegenseitigen Durchdringung von politischen und kommerziellen Kampagnen siehe Müller, Marion G.: Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 195 – 206.

⁵⁴⁹ Vgl. Kirchler, Erich M.: Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie, 2. Aufl. Göttingen 1999, S. 226 – 227.

Arbeitslosenzahlen halbieren“ wirkt weniger durch den Auftritt, sondern allein durch die Botschaft. Die Mitteilung ist in diesem Fall das eigentlich Spektakuläre. Dass dies dann als Maßstab angesehen werden kann, ist das für die Politik (und in allen menschlichen Sozialverhalten) entscheidende Moment. Politiker müssen sich an ihren Aussagen messen lassen. Inszenierungen können aber punktuell derart stark wirken, dass sie dennoch folgenschwere Wirkungen auslösen können.

Für die Wirtschaft gilt: „...einen Kunden zu halten, ist für Unternehmen allemal billiger als neue Kunden zu gewinnen. Segmentierung und die spezifische Ansprache kleiner Kundengruppen ist die entscheidende Aufgabe des Marketings geworden. [...] Dazu sind neue Formen und Wege der Kundenansprache zu suchen und zu beschreiten.“⁵⁵⁰ Politische Parteien können jedoch nicht allein durch ihre Stammwählerschaft in den Besitz von Macht gelangen. Zur Mobilisierung der eigenen Anhänger muss die Aktivierung von weiteren Anhängern gelingen. Neue Wege der Ansprache zu suchen ist hingegen auch in der Politik ein notwendiges Unterfangen.

Die vorangegangenen Überlegungen haben einige wesentliche Differenzen zwischen kommerziellem und politischem Event-Marketing sichtbar werden lassen und sollen als Plädoyer dafür herhalten, dass Events als ein eigenständiges Phänomen in der Politik und in der Politikwissenschaft Berücksichtigung finden sollten.

2.2.7.2. Das Pseudo-Event – oder von der Veranstaltung zur Verunstaltung

Bislang wurde bei der Analyse ein Idealbild des „guten“ Events gezeichnet, das sich bei professioneller Gestaltung in Einklang mit der politischen Glaubwürdigkeit zu einem hoffnungsvollen Kommunikationsinstrument entwickeln könnte. Doch die empirischen Beobachtungen lassen all zu oft eine ganz andere Event-Realität erkennen.

Zunächst muss einmal mehr ein linguistisches Hindernis aus dem Weg geräumt werden, denn die undifferenzierte Gleichsetzung von Event und Ereignis findet ihren Fortgang auch im Pseudo-Event respektive Pseudo-Ereignis. Überdies wird selten klar, ob der Autor überhaupt eine Unterscheidung zwischen Event und Pseudo-Event vornimmt. Besonders kritisch eingestellte Wissenschaftler nehmen keine Differenzierung vor, da ihnen der inszenatorische Charakter von Events bereits zu weit geht und als „pseudo“ tituliert werden muss. Die Nuancen, durch die sich die beiden voneinander unterscheiden, werden dabei außer Acht gelassen.

Als Pseudo-Events bezeichnet man in englischen Sprachgebieten⁵⁵¹ inszenierte und erfundene Ereignisse. Der Wirrwarr in der deutschen Literatur ergibt sich direkt aus der fehladaptierten englischen Originalübersetzung. Das englische „event“ bedeuten u. a.

⁵⁵⁰ Levermann, Thomas: Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 24.

⁵⁵¹ Inszeniert = scripted, erfinden = contrive.

„Ereignis“ im neutralen Sinn. Die Bezeichnung Event wird in Deutschland und in der Schweiz bereits mit inszenierten Charaktereigenschaften verbunden, nicht so direkt im Englischen. Dort muss man den inszenatorischen Charakter durch das Präfix „Pseudo“ extra hervorheben. Die bloße Rückübersetzung ins Deutsche mit Pseudo-Ereignis wäre dagegen wiederum nicht eindeutig und logisch falsch. Ein Pseudo-Ereignis⁵⁵² kann eine gestellte Situation („gefaked“)⁵⁵³ sein, ohne den (in der deutschen Bedeutung) Eventcharakter annehmen zu müssen.

Entwicklungsgeschichtlich zeigt der Vergleich zwischen den USA und Europa⁵⁵⁴, dass in den Vereinigten Staaten mit dem Pseudo-Event recht früh eine politikwissenschaftliche Situationsbeschreibung entwickelt worden ist, die bei uns erst neuerdings mit den aktuellen Strömungen der Spaßgesellschaft assoziiert wurde. Daniel Boorstin unterschied bereits in den 60er Jahren ganz bewusst zwischen einem „real event“ und einem „pseudo event“.⁵⁵⁵

Der Hauptunterschied liegt neben dem nach dramaturgischen Gesichtspunkten geplanten Eventablauf in der mangelnden politischen Auseinandersetzung im Rahmen des Events. Das Ersetzen politischer Inhalte durch mediale Performanz ist der Hauptkritikpunkt Boorstins.

Auch Thomas Meyer tappt in die „Sprachenfalle“; Bezug nehmend auf Daniel Boorstin spricht er in seinen Publikationen die Event-Politik betreffend von Scheinereignissen, die Boorstin indessen als Pseudo-Events klar von anderen Events abgrenzt. Demzufolge sollte eine deutliche Trennung zwischen Events und Pseudo-Events angestrebt werden.

Die Inszenierungsebene des Event-Ablaufs mit einer eigentümlichen Fokussierung auf Bildern von ungeduldigen Massen, sich umarmenden Familien, auf Begeisterungstürme von patriotischen gestalteten Luftballons, auf Meere von Fahnen und Banner u. Ä. wird von Boorstin ebenfalls zum auszeichnenden Element eines Pseudo-Events gerechnet.

Bei der Ablaufgestaltung darf jedoch Folgendes angemerkt werden: Wenn auch die Utensilien und Accessoires (Luftballons, Luftschlangen, Plakate usw.) oft vom Veranstalter verteilt werden, um eine beeindruckende Medienpräsenz abzusichern, so stellt sich doch die Frage, inwieweit die Begeisterung des Live-Publikums überhaupt inszenierbar ist.⁵⁵⁶

Die generelle Kritik an Events ist zumeist derart pauschal formuliert, dass sie sinnvollerweise zu kurz greift. Aus psychologischer Sicht ist die Beeinflussung von Massen eine effiziente Technik, die unter professionellen und angemessenen Umständen gut ausgenutzt werden kann und darf. Dass sie in der Politik ein probates Mittel der Stabilisierung anbietet, ist hinreichend bewiesen worden.⁵⁵⁷ Doch bei solchen Veranstaltungen kommt das

⁵⁵² Wenn darüber diskutiert wird, ob es „inszenierte Ereignisse“ überhaupt geben kann, dürfte diese Debatte bei einem „Pseudo-Ereignis“ noch ungleich kontroverser ausfallen.

⁵⁵³ Sendungen wie „Verstehen Sie Spaß?“

⁵⁵⁴ Abgesehen von den englischsprachigen Ländern.

⁵⁵⁵ Boorstin, Daniel: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York 1961.

⁵⁵⁶ Auch Pseudo-Events können den unmittelbaren, mittelbaren und kombinierten Kategorien zugeführt werden. So ist zu bezweifeln, ob bei unmittelbaren Events auf Luftballons verzichtet wird, weil keine Kameras dabei sind.

⁵⁵⁷ Klar abzusetzen sind hiervon Massenverführungen der Propaganda in autoritären Systemen.

oben erwähnte Element des politischen Wahrheits- oder Glaubwürdigkeitsdefizit immer mit ins Spiel.

Wie auch Pseudo-Events modernen Datums weisen propagandistische Großevents⁵⁵⁸ autoritärer Prägung⁵⁵⁹ als Hauptmanko ein Defizit an wahrer und glaubwürdiger politischer Kommunikation auf, die sich in diesen Fällen auf die Anbiederung von Personen oder gänzlich unwahren Sachverhalten beschränkt. In der Tat führt eine derartig verhängnisvolle Kombination aus äußerer Show und fehlender politischer Konsistenz zu Pseudo-Events.

Doch der Auftrag der authentischen Events ist gerade das Fungieren als ein taugliches und angemessenes Mittel politischer Kommunikation. Mein Credo lautet: Wenn der Inhalt und die Person glaubwürdig sind und die Aussagen der politischen Realität standhalten können, ist gegen einen Transport durch unterhaltende bzw. inszenierte Ablaufmechanismen nichts einzuwenden – sofern ein ausgewogenes Verhältnis respektiert wird.

Die Wahlkampfstudie von Rüdiger Schmitt-Beck und Barbara Pfetsch untersucht „Pseudoereignisse“⁵⁶⁰ – obwohl eigenem Vernehmen nach „der Beleg, dass die Inhalte der auf Pseudoereignisse zurückgehenden Berichterstattung im Einzelfall tatsächlich dem Kommunikationsintentionen der Primärkommunikatoren entsprechen, kann aufgrund des Stichprobenvolumens nicht geleistet werden.“⁵⁶¹

Aus diesem Grund wählen sie eine funktionalistische Differenzierung⁵⁶² und klassifizieren unter Pseudoereignisse „Pressekonferenzen u. ä.“, „Stellungnahmen von polit. Akteuren“ und „Versammlungsöffentlichen Inszenierungen“.⁵⁶³

Die Intention des Akteurs herauszufinden, ist in der Tat schwierig, deshalb fällt aber die Bezeichnung „Pseudo“ oder „Schein“ noch stärker ins Gewicht, stellt sie doch die Politik de facto unter Generalverdacht, permanent und ausschließlich auf Medienresonanz aus zu sein.

Das dies keine Einzelposition ist, beweisen folgende Fundstellen: Zur positiven Imageschaffung „werden typischerweise ‚Pseudo-Ereignisse‘ inszeniert, die kaum einen anderen Zweck haben, als Journalisten zur Berichterstattung über die Kandidaten zu bewegen

⁵⁵⁸ Im strengen Sinne kann es nur in Demokratien Events geben, da in den autoritären und totalitären Regimes die freie Interaktion und Kommunikation nicht nur während des Events unterdrückt werden.

⁵⁵⁹ Eine seinerzeitige Betrachtung der DDR-Massenmedien findet sich bei Geißler, Rainer: Die Massenmedien der DDR im Überblick. Vom Kampf der Agitatoren mit einem widerspenstigen Publikum, in: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation, München 1983: S. 92 – 101.

⁵⁶⁰ Wiederum auffällig ist die Vermeidung des Eventbegriffs zugunsten des Ereignisses.

⁵⁶¹ Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1994, S. 121 FN 17.

⁵⁶² Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1994, S. 122 FN 20.

⁵⁶³ Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1994, S. 123.

...⁵⁶⁴ „Geschickt formulierte Pressemitteilungen, Briefings, Hintergrundgespräche, Interviews unterstützen solche Berichterstattungs-Anlässe.“⁵⁶⁵

Daraus ergibt sich m. E. eine viel zu negative Beurteilung der genannten Objekte. Eine Pressekonferenz als Pseudoereignis zu betrachten, ist zwar populär, doch zumindest überdenkenswert. Denn die Inszenierung allein konstituiert nicht den Pseudo-Charakter eines Events. Wie gezeigt, ist die Inszenierung ein wesentliches Element der Events und auch anderer Bereiche politischer Kommunikation. Es ist jedoch darauf zu achten, dass der Ablauf des Events inszeniert wird, aber nicht die daraus abzuleitende politische Aktion.

Diese eher optimistische Haltung nimmt auch Peter Spichinger-Carlsson ein. Nach ihm benötigen politische Akteure unabdingbar neben den direkten Medienzugängen auch halbdirekte Möglichkeiten: „Halbdirekt meint hier den über Pseudoereignisse gesteuerten Zugang zu den Medien“.⁵⁶⁶

Pseudo-Events fokussieren eindeutig auf den Ablauf des Events und vernachlässigen entweder die politische Botschaft, indem sie ausschließlich und unangemessen stark personalisieren, oder sie rücken im übertriebenen Maße eine politische Aussage in den Mittelpunkt, die objektiven Bewertungskriterien nicht standhält. Erstere Kategorie ist typisch für demokratisch verfasste Gemeinwesen, die zweite hingegen klassisch für autoritäre. In Demokratien wird die offensichtliche Propaganda schnell von Medien und Bürgern sanktioniert. Die Beschäftigung mit politischen Personen scheint dagegen den gepriesenen Medienlogiken zu entsprechen und stellt vordergründig keine Gefahr für das politische System dar. Obwohl gerade die Diskussion um zu viel Personalisierung den politischen Akteuren Anlass zur Reflektion geben sollte.

In autoritären Systemen hingegen wird rücksichtslos eine Pseudo-Eventmaschinerie in Gang gesetzt, die beide Faktoren verbindet: eine übertrieben starke Personalisierung bis hin zur Idolisierung und eine bewusste Täuschung des Publikums durch falsche oder manipulierte politische Aussagen.

Da im Untersuchungskontext dieser Arbeit propagandistische Events nicht erwartet werden können,⁵⁶⁷ muss die Konzentration auf den ersteren Typus von Pseudo-Events gerichtet werden. Es werden demnach als Pseudo-Events nur diejenigen tituiert, die den Fokus ausschließlich und offensichtlich auf den Ablauf und/oder die Person des politischen Events richten.⁵⁶⁸ Veranstaltungen, die zwar dramaturgisch inszeniert, aber dennoch „nebenbei“⁵⁶⁹ politische Aussagen vermitteln, fallen unter die bereits gegebenen Definitionen.

⁵⁶⁴ Schönbach, Klaus: Images der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 215.

⁵⁶⁵ Schönbach, Klaus: Images der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 215.

⁵⁶⁶ Spichiger-Carlsson, Peter: Die Wirkung vermehrter Information auf das Wählerverhalten in einer direkten Demokratie am Beispiel veränderter Berichterstattung einer Tageszeitung. Bern und Stuttgart 1988, S. 83.

⁵⁶⁷ Obwohl Le Pen sehr wohl damit umzugehen weiß.

⁵⁶⁸ Zu beachten ist: Der Eventfokus kann vom medialen Fokus erheblich abweichen.

⁵⁶⁹ Das ist gerade die subtile Vehikelfunktion dieses Kommunikationsmittels.

Die Überprüfung gestaltet sich dabei problematisch, ist doch der Nachweis von falschen politischen Aussagen immer erst im Nachhinein möglich. Doch durch die quantitative und qualitative Inhaltsanalyse kann eine grobe Unterscheidung sichtbar gemacht werden.

Kern der Analyse ist demnach das Presse-Echo auf Events, wie die Medien also Events in ihren Produkten darstellen. Dies sagt zwar nicht immer etwas über den tatsächlichen Charakter des Events aus, lässt aber zumindest starke Rückschlussmöglichkeiten zu.

Es soll untersucht werden, wie stark der mediale Fokus eher auf den Ablauf oder aber auf den Inhalt oder die Person gerichtet ist. Anhand dessen kann dann eine Klassifizierung vorgenommen werden. Die Zielsetzung liegt also in der Beurteilung der Events aus der Sicht der Medien. Auf das Medium Fernsehen wurde verzichtet, da es durch die starke Fokussierung auf Bilder ungleich anfälliger ist für Pseudo-Events als Printmedien, die ihrerseits andere Darstellungsweisen anwenden und so einen unverstellten Zugang zu einem Event finden helfen können.

Die normative Hauptschwierigkeit lautet demnach: Wer entscheidet denn über den Erfolg eines Events und wer hat das Recht ein wahres Event als ein Pseudo-Event zu klassifizieren? Die Medien, die Wissenschaft, der politische Gegner oder der Bürger (das Publikum) selbst?

Wenn Events den Bezug zum realen Politikhandeln verlieren, büßen sie oder büßt die Politik auf Dauer ihre Glaubwürdigkeit ein. Wie bei einem Produkt, das übermäßig und unverhältnismäßig durch Events beworben wird, bei dem allerdings schnell festgestellt wird, dass die zugesagten Eigenschaften den Eventaussagen weit hinterhinken, so passiert es auch Politikern und ihrer Politik, dass sie bei einer zu großen Kluft zwischen Realität und Fiktion sanktioniert werden.

Die (langfristige) Formel ist simpel:

Eventaussage > Realitätsleistung = Glaubwürdigkeitsdefizit

Und anders herum: Realitätsleistung > Eventaussage = Vermittlungsproblem⁵⁷⁰

Problematisch ist in jedem Fall, was eine Realitätsleistung ist. Der politische Output ist in vielen Bereichen höchst subjektiv. Die Senkung des Spitzensteuersatzes in Deutschland ist für Besserverdienende eher eine positive Leistung der Regierung, für Niedriglohnbezieher mehr negativ. Doch wenn die Politik ihre dazuführenden Konzepte glaubhaft darlegt und es schafft, einen gesamtgesellschaftlichen Nutzen darzulegen, können gruppen- und interessenübergreifende Konsense erzielt werden.

Elementares Ziel von Events ist das Erlebarmachen von Produkten, Marken oder Unternehmen: eine Absicht, die gerade in der Politik positive Effekte auslösen kann. Das Erlebarmachen darf inszeniert werden, jedoch dürfen nicht die Produkte, Marken oder Unternehmen selbst inszeniert werden. Genauso zielt ein politisches Event darauf ab, den Erlebnisrahmen zu inszenieren, der Politiker und seine Botschaften müssen jedoch

⁵⁷⁰ Doch Vorsicht! Diese Formeln gelten nur bei professionellen Variablen. Oftmals ist ein Vermittlungsproblemgar keines, sondern ein Defizit in der politischen Leistung. Siehe dazu auch Kapitel 2.2.8.7.

authentisch bleiben. Ein Politiker darf sich im Rahmen eines Events integrativ durch kreative und professionelle Gestaltungsaktionen in Szene setzen, doch dies muss im Profil seiner Persönlichkeit bleiben. Außerdem müssen seine Inhalte glaubwürdig und stringent bleiben. Ein Event, auf dem neben dem Äußeren auch das Innere nicht faktisch ist, wäre keine Veranstaltung mehr, sondern würde zu einer Verunstaltung degradiert werden, zu einem Pseudo-Event, bei dem politische Kommunikation in eine Einbahnstraße der Eitelkeiten und Unglaubwürdigkeiten führt.

Denn Glaubwürdigkeit ist bei Events ein ganz entscheidender Faktor, ohne die es keine anhaltende Aktivierung geben kann. Es ist einfach, durch falsche Behauptungen am Eventtag einen punktuellen Erfolg zu verbuchen, doch eine längerfristige Aktivierung des Teilnehmers ist dadurch nicht möglich, da er am Tag danach die Möglichkeit hat, die gegenteilige „Wahrheit“ herauszufinden. Aus dieser Lage kann auch längerfristiges Marketing nicht helfen.

Suche die Wahrheit nicht in der Zeitung,
schätze den Menschen nicht nach der Kleidung...
Die Wahrheit ist rar und selten sehr laut.
Der Wert eines Menschen steckt unter der Haut ... (unbekannt)

2.2.8. Das Politische Event-Marketing

Nach der Begriffsbestimmung des Polit-Events sowie vorgeschalteten Einzelbetrachtungen beschäftigt sich die nächste Arbeitsphase mit der Integration in die übergeordnete Kategorie des Marketings.

Auch hier sollen die – für diesen Themenbereich – originären Wissenschaftsdisziplinen und Praxisfelder als Ausgangspunkt dienen, um zu einer plausiblen, adäquaten und methodisch praktikablen Adaption für politische Gegebenheiten zu gelangen. Da es sich bei der Auseinandersetzung mit Marketingmethoden – das Event stellt lediglich einen Baustein dar – offensichtlich in erster Line um Vorstellungen der Betriebswirtschaftslehre handelt, müssen diese allgemeinen Ansätze zunächst einer politikspezifischen Analyse vorgeschaltet werden.

Ebenso wie das Event an sich stellt auch seine Verknüpfung mit der Begrifflichkeit „Marketing“ eine linguistische und konzeptionelle Mode-Erscheinung dar.

Seit seiner Entstehung um die Wende des 20. Jahrhunderts in den USA hat der Begriff eine große Anzahl an verschiedenen Bedeutungen angenommen. „Ursprünglich bedeutete Marketing [...] nichts anderes als die Lehre vom Absatz und vom Handel...“⁵⁷¹ und resultierte aus der Wende vom Verkäufer- zum Käufermarkt.

⁵⁷¹ Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung. München 1987, S. 525.

Zur klassisch ökonomischen Sicht kamen im Laufe der Jahrzehnte moderne generische Inhalte mit starker Kommunikationsorientierung hinzu, die auch „eine umfassende Führungskonzeption und Denkhaltung eines ‚marketingorientierten‘ Unternehmens beinhalten.“⁵⁷²

Hier stellvertretend eine moderne Definition: „Marketing ist die Summe aller Anstrengungen, das Unternehmen und seine Produkte auf die Wünsche der Kunden auszurichten. Das Ziel von Marketing ist es, einen Markterfolg zu erreichen. Dieser soll sich – direkt oder indirekt – in befriedigenden Verkaufs- und Gewinnzahlen niederschlagen.“⁵⁷³

Die betriebliche Intention eines vordefinierten Markterfolges wird dabei durch drei unterschiedliche Instrumentenarten angegangen:

PRODUKTPOLITIK: Das Unternehmen setzt bestimmte Maßnahmen ein, um ein einzelnes Produkt oder ein Sortiment zu geeigneten Preisen herstellen zu können.

In der Politik: Ein politisches „Produkt“ herzustellen unterliegt komplett anderen Ausgangsprämissen als ein kommerzielles und erfordert völlig abweichende Instrumente. Im Rahmen des politischen Event-Marketings spielt dieser Punkt keine besondere Rolle.

PRÄSENZPOLITIK: Für das fertige Produkt werden angemessene Absatzwege benötigt, damit es den potentiellen Käufer erreichen kann. Diese Maßnahmen werden der Präsenzpolitik zugerechnet.

In der Politik: Um die Bürger und Anhänger zu erreichen, soll das Event-Marketing adäquate Möglichkeiten herausfinden und sicherstellen. Events stellen hierfür einen Erfolg versprechenden Weg dar, der überdies in beide Richtungen begangen werden kann, wobei die Zielperson ihrerseits auf den Initiator zugehen kann.

PROFILPOLITIK: Das Endprodukt muss durch bestimmte Methoden profiliert werden, so dass es in den Augen des Verbrauchers als attraktiv und kaufenswert erscheint.

In der Politik: Profilpolitik ist Markenbuilding⁵⁷⁴ und bedient sich kommunikationspolitischer Instrumente: deshalb statt Profilpolitik oftmals auch Kommunikationspolitik.

Produktpolitik = Herzstück im Marketing!

Präsenzpolitik = Pipeline im Marketing!

Profilpolitik = Sprachrohr im Marketing!⁵⁷⁵

⁵⁷² Schüller, Birgit: Strategisches PR-Management. München 1991, S. 110.

⁵⁷³ Schellmann, Bernhard u. a.: Medien verstehen, gestalten, produzieren – Eine Einführung in die Praxis. Haan-Gruiten 2001. S. 363.

⁵⁷⁴ Zur Markenproblematik siehe Kapitel 2.3.1.12.

⁵⁷⁵ Vgl.: Medien verstehen, gestalten produzieren, S. 363.

Diese drei wirtschaftlich adaptierbaren Politikfelder bilden zusammengenommen den Marketing-Mix eines Unternehmens oder einer Organisation. Je nach Präferenzen und Schwerpunktsetzungen auf die einzelnen Gruppen bilden sich vielfältige Versionen der Mischung. Da das richtige Mischverhältnis von der unternehmerischen Kalkulation und von der kundenspezifischen Nachfrage abhängt, ist die Marktforschung das Instrument der Wahl, um die Erkundung der Zielmärkte und Zielpersonen zu gewährleisten.

Bricht man nunmehr die wirtschaftlichen Definitionen auf die politische Ebene herunter, ergeben sich zunächst putative Analogien, die jedoch bei eingehender Betrachtung als zumindest fraglich angesehen werden können und Modifikationen notwendig machen.

Die Integration von Events in ein schlüssiges Konzept führt schlussendlich zum Event-Marketing als „...den Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder -medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation.“⁵⁷⁶

Event-Marketing bedeutet für Diller „zielgerichtetes und systematisches Planen und Gestalten von Veranstaltungen und anderen Ereignissen nach den Prinzipien des Marketing“.⁵⁷⁷ Diese Definition hilft nur teilweise weiter. Die erste Hälfte der Aussage kann ohne weiteres übernommen werden, doch die Ausdrücke „Veranstaltungen“ und „andere Ereignisse“ belegen auch hier einmal mehr die konfuse und problematische Linguistik-Beziehung zu den „Events“. Völlig zu Recht mahnt Nickel die fehlende Präzision und Differenzierung an.⁵⁷⁸

Weitergehend und expliziter ist hier die Definition des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW. Unter Event-Marketing wird die „zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“⁵⁷⁹

Dieser Wortlaut bringt die Zielsetzung zum Ausdruck, dem Event einen innovativen, inhaltlich und konzeptionell eigenständig-abgrenzbaren Charakter zuzuschreiben, um auf diese Weise die Eigenständigkeit eines neuartigen Kommunikationsmittels zu unterstreichen.

Ausgehend von dieser – wohlgermerkt für den BWL-Bereich – bereits umfassende Definition können mit Manfred Bruhn vier wesentliche Elemente unterschieden werden, die Eventmarketing als ein selbständiges Instrument der Unternehmenskommunikation ausmachen, dessen Transferoption auf das politische System zu testen ist:

⁵⁷⁶ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. München 1997, S. 29.

⁵⁷⁷ Nickel, Oliver: Event, a. a. O., S. 6

⁵⁷⁸ Ebd.

⁵⁷⁹ BDW: Bedeutung, Planung und Durchführung von Events, Erhebungsbericht 1992, Deutscher Kommunikationsverband (BDW). Bonn 1993.

1.) Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess: Hierunter fällt zunächst eine klassische Situationsanalyse, die die Ziele, Strategien, Maßnahmen und Zielerreichung sowie das Controlling umfasst. Das Eventmarketing sollte zunächst einen unabhängigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen. Die offensichtliche Bedeutung liegt in einer Formulierung von Zielen, Strategien, Maßnahmen und Zielerreichung in Form von Events. Dem Zweck entsprechend implizieren Planungs- und Entscheidungsprozesse auch Situationsanalysen und Kontrollmechanismen. **Für die Politik gilt:** Es gibt keine besonderen Abweichungen hinsichtlich der organisatorischen Ausgestaltung dieser ersten Etappe. Konkrete Ausgestaltungen sind in der Politik allerdings grundverschieden. So ist die Zieldefinition nicht auf die irgendwie geartete finanzielle Optimierung und Maximierung gerichtet, sondern auf die Aktivierung des Bürgers, um die politische Botschaft besser zu vermitteln. Daraus ergeben sich auch zwangsläufig unterschiedliche Ansprüche an die Strategie.

In der Politik wird sie von den Parteien eher kurz- bis mittelfristig angelegt. Bei NGOs⁵⁸⁰ können auch längerfristige Kampagnen geplant werden, insbesondere wenn es sich bei der Organisation – wie es bei den meisten Organisationen der Fall ist – um one-issue-Vereinigungen handelt. Unterschiedliche Zeitkorridore erfordern wiederum andere strategische Instrumente. Controlling und Wirkungsforschung sind Gebiete, das im politischen Bereich eher unterentwickelt sind – zumal was den direkt ablesbaren Erfolg einer Kampagne anbelangt. Die Umfrageforschung tut sich schwer mit der direkten Verknüpfung von Wahlkämpfen und Wahlausgängen.

2.) Inszenierung: Die Produktion von Events wird selbst vorangetrieben, da genuine Ereignisse für die genannten Zwecke unbrauchbar sind. In einigen Fällen kann die Inszenierung in Kooperation mit Fremdunternehmen oder in Teilbereichen als Outsourcing gestaltet werden – sofern keine negativen Beeinträchtigungen für die aufgestellten Ziele erwartet werden dürfen. „Eventmarketing bedingt die Inszenierung von Events. Im Gegensatz zum Sponsoring, das auf eigenständige, exogene Events Bezug nimmt, werden im Rahmen des Eventmarketing die zur Zielerreichung notwendigen Ereignisse selber geschaffen. Solange die hohe Identifikation von Unternehmen und Event nicht verloren geht, ist auch die Kooperation mit anderen Unternehmen oder das Outsourcing von Teilen des Planungsprozesses denkbar.“ **Für die Politik gilt:** Inszenierungen sind auch in der Politik das Aushängeschild von Event-Marketing. Form und Qualität sind hingegen abweichend.⁵⁸¹

3.) Unternehmens- oder Produktbezug: Ein Event bündelt stets die Funktionen des übermittelnden Mediums und der zu übermittelnden Botschaft. Inszenierung ist vordergründig

⁵⁸⁰ Bei Parteien wirkt besonders die Wahlkampfzeit als begrenzende Phase. NGOs zielen eher auf die längerfristigen Grundstimmungen der öffentlichen Meinung ab und nehmen weniger Rücksicht auf Wählerstimmen und Wahlen. Oft sind NGO-Kampagnen gerade in Wahlkampfzeiten ein schwieriges Unterfangen, da die Aufmerksamkeit auf die Wahlkampfthemen gerichtet wird.

⁵⁸¹ Eine weiterführende Auseinandersetzung findet sich in Kapitel 2.2.4.

die Inszenierung des Unternehmens, des Unternehmers oder dessen Produkts, somit steht die Vermittlung der Kommunikationsmaßnahmen immer im Vordergrund. „Bei Events im Rahmen des Eventmarketing steht immer der Unternehmens- oder Produktbezug, als die Vermittlung von Kommunikationsmaßnahmen, im Vordergrund. Inszenierung bedeutet vor allem auch die Inszenierung des Unternehmens oder des Produktes. Ein Event hat damit sowohl die Funktion des Mediums als auch der Botschaft.“ **Für die Politik gilt:** Das Gleiche trifft für den politischen Bereich zu. Die Organisation und die politische Botschaft müssen durch ein Event kommuniziert werden. In Abgrenzung zum kommerziellen Bereich muss für das politische System deutlich herausgestellt werden, dass neben der Partei/NGO oder dem Inhalt auch und insbesondere die Person verstärkt inszeniert wird.

4.) Emotionale Beeinflussung: Event-Marketing geht über die bloße Vermittlung von Informationen hinaus und zielt in erster Linie auf die sensitive und emotionale Manipulation des Rezipienten ab, die vor allem durch Unterhaltungs- und/oder Erlebnisfunktionen erreicht werden soll. „Eventmarketing zielt vor allem auf eine emotionale Beeinflussung des Rezipienten ab. Damit hat dieses Instrument niemals die alleinige Aufgabe der Informationsvermittlung, sondern beinhaltet explizite Unterhaltungs- bzw. Erlebnisfunktionen.“ **Für die Politik gilt:** Politik muss seriös und glaubwürdig sein und bleiben, politische Kommunikation darf sich durchaus unterhaltender und emotionaler Elemente bedienen – wenn auch im weitaus bescheideneren Umfang als kommerzielles Event-Marketing.

Dem systematischen Leitmotiv folgend kann nachfolgend ein idealtypischer Verlaufsplan des Event-Marketings skizziert werden, dessen allgemeine Form der Konzeption den unendlich großen Spielraum an inhaltlicher Ausgestaltung unangetastet lässt.

Etappen-Verlauf eines idealisierten Event-Marketing – Modul I (Fokus auf das Marketing-Event)

(1) **Analysephase:** Können relativ überschaubare Zielgruppeneinheiten definiert werden? Wenn ja, dann ist Event-Marketing überhaupt erst sinnvoll einsetzbar. Für die Politik impliziert dies eine Fein-Segmentierung der Bevölkerung, die zu erreichen ist. Oft scheitert ein Event gerade schon im Ansatz an dieser Frage, denn eine angemessene Strukturanalyse der anvisierten Teilnehmer ist ein schwieriges und mitunter kostenintensives Unterfangen. Aus diesem Grund kommen – gerade in Wahlkampfzeiten – überwiegend „standardisierte“ Eventformen zum Einsatz, die jeden irgendwie ein bisschen ansprechen sollen – oftmals mit nur bescheidenem Erfolg.

- (2) **Zieldefinition:** Welche Zielsetzung soll das Event haben? Was oder wer soll vermittelt werden? Eher eine politische Botschaft oder ein politischer Akteur? Wie ist der finanzielle Rahmen zur Zielerreichung gesteckt?
- (3) **Kapazitätenprüfung:** Können die definierten Ziele durch Eigenleistung an die bestimmte Zielgruppe vermittelt werden? Sind also entsprechende organisatorische Einheiten mit bereits vorhandener Kompetenz und Erfahrung auf diesem Gebiet intern verfügbar, oder muss Hilfe von einer Event-Agentur o. Ä. in Anspruch genommen werden?
- (4) **Ausarbeitungsphase:** Ob externe, interne oder kombinierte Lösung, es sollten idealerweise immer mehrere Vorschläge ausgearbeitet werden, wobei unvorhergesehene Eventstörungen antizipiert werden sollten (Zwischenrufe, Störungen ...)
- (5) **Entscheidungsphase:** Nach der Ausarbeitung von alternativen Event-Konzepten steht die Auswahl und Entscheidungsfindung an. Hierbei ist eine klare Definition der Entscheidungsträgerschaft unabdingbar. Wer hat das letzte Wort? Parteivorsitzender, Generalsekretär, Wahlkampfleiter, Spitzenkandidat, Parteimitglieder ...? Letztendlich bestimmt der Kontext auch die Antwort auf diese Frage. Bei einem Wahlkampfauftritt werden alle betroffenen Personen in die Entscheidungsfindung integriert. Bei einem Partei-Jubiläum könnten auch die Mitglieder mit eingebunden werden.
- (6) **Organisationsphase:** Es müssen nunmehr detaillierte Arbeitsbeschreibungen („Pflichthefte“) für die jeweiligen Aufgabenbereiche erstellt werden, so dass jeder, der am Event beteiligt ist, ganz präzise über seine Aktivität/Verantwortung im Gesamtkonzept informiert ist. Des Weiteren ist es auch sinnvoll, zu diesem Zeitpunkt eine genaue Kostenkalkulation aufzustellen.
- (7) **Umsetzungsphase:** Die am Event Beteiligten sind dazu angehalten, die ihnen übertragenen Aufgaben minutiös und verantwortungsvoll zu erfüllen, um den Erfolg des Gesamtprojektes sicherzustellen.
- (8) **Regieplan und Krisenmanagement:** Das Event muss einem bestimmten im Vorfeld aufgestellten Plan folgen („Regieplan“), bei Abweichungen davon müssen Notfallpläne ausgearbeitet werden (Krisenmanagement). Zu diesem Zeitpunkt kommt der inszenatorische Charakter des Events wohl am stärksten zur Geltung.
- (9) **Erfolgskontrolle:** Der Erfolg der gesteckten Ziele muss durch angemessene Methoden nachvollziehbar kontrolliert werden. Hieraus lassen sich eventuelle Korrekturmaßnahmen herleiten.

Etappen-Verlauf eines idealisierten Event-Marketing – Modul II (Fokus auf die mediale Berichterstattung)

Die Medien spielen im Event-Marketing dem Zweck entsprechend frühestens ab der 7. Phase eine Rolle, wenn es darum geht, das Event praktisch umzusetzen.⁵⁸² Erst jetzt macht es Sinn, in den medialen Prozess einzusteigen, da alle Informationen verfügbar sind. Je nach der Form der medialen Berichterstattung und eines eventuellen Feedbacks können nun auch kurzfristige Event-Modifikationen vorgenommen werden, die man im Normalfall durch ein Konzept von mehreren Vorschlägen und mittels eines Krisenmanagements schnell durchführen kann.

Zu diesem Zeitpunkt treten die Medien in Aktion.

Polit-Events sind in zeitlicher Hinsicht singulär. Ihre Bedeutung und Wirkung über den eigentlichen Zeitpunkt hinaus zu konservieren ist vor allem die Aufgabe des Event-Marketing, das vor, während und nach dem Event für einen überdauernden Effekt sorgen muss. Das Polit-Event muss einerseits so geplant und ausgeführt werden, dass von ihm selbst anhaltende Wirkungen ausgehen und erzielt werden können.⁵⁸³ Andererseits muss das Marketing die Vorankündigungen so gestalten, dass die Aufmerksamkeit auf die Veranstaltung gelenkt und gesteigert wird. Durch Nachfassen wird versucht, dass Event möglichst lange im (kollektiven) Gedächtnis zu halten, um positive Mitnahmeeffekte zu realisieren. Dabei hängt das politische Erinnerungsvermögen von der jeweiligen Zielgruppe ab. Andere meinen, dass man beim Bürger oft eine gewisse Gedächtnisschwäche feststellen kann, die „Vergesslichkeit“ gilt jedoch nicht in gleichem Maße für die Verbandsfunktionäre, die sehr wohl auch die in der Vergangenheit liegenden Handlungen der Politiker wieder in das Gedächtnis der Wähler zurückrufen können.“⁵⁸⁴

„Heißt es eigentlich Event-Marketing oder Marketing-Event? Die Vertreter der ‚reinen Lehre‘ plädieren für die zweite Variante, weil es eben um Veranstaltungen im Dienste des Marketing gehe und nicht um Werbung für Veranstaltungen, wie es der Begriff Event-Marketing impliziere.“⁵⁸⁵

Diese Frage ist gerade in der Politik von Bedeutung. Die *Einzelmaßnahme* des Polit-Events findet man integriert in dem *Maßnahmenbündel* des Event-Marketings wieder.⁵⁸⁶ Und das Marketing ist die Schnittstelle zwischen Medien und Event. Politische Kommunikation wird in diesen Relaisbereich besonders wichtig.

⁵⁸² Das schließt sehr frühzeitige Vorankündigungen zwar nicht aus, doch bewegen sich diese aufgrund von Informationsmängeln auf unsicherem Terrain.

⁵⁸³ Dies ist in der Regel nur bei mittelbaren/kombinierten Polit-Events möglich, die durch die Medien transportiert worden sind.

⁵⁸⁴ Kulp, Bernhard: *Verteilung – Theorie und Politik*, 3. Aufl. Stuttgart/Jena 1994, S. 223.

⁵⁸⁵ Brückner, Michael und Andrea Przyklenk: *Event-Marketing*. Wien 1998, S. 5.

⁵⁸⁶ Insofern ist die Frage falsch gestellt. Ein Marketing-Event ist ein Bestandteil des Event-Marketings.

Da – wie gesehen – politische Kommunikation im Eventbereich ungleich stärker mit Medien arbeiten kann und auch muss als kommerzielle Eventgestalter,⁵⁸⁷ rechtfertigt dies eine stärkere Betrachtungsweise der medialen Aspekte, die bei Werbe-Events eine eher untergeordnete Rolle spielen. Genau darin unterscheidet sich das politische Event-Marketing vom kommerziellen. Politisches Event-Marketing ist neben der eigentlichen Event-Arbeit⁵⁸⁸ eben auch mediale Vermittlungsbemühung um die eigentliche Veranstaltung.

Auch unmittelbare Polit-Events, die bei der eigentlichen Veranstaltung keine Medien zur Berichterstattung brauchen, schließen eine Marketing-Strategie über die Medien nicht aus.

2.2.8.1. Unterschied zwischen Event und Eventberichterstattung

Schröter unterscheidet zwischen einem „Kommunikations-Markt“ und einem „Medienmarkt“, die beide ganz unterschiedliche Vorgänge repräsentieren: „Dem Mitteilungsvorgang und dem Vermittlungsvorgang; durch letzteren allerdings werden die Mitteilungen für mehr oder weniger große Öffentlichkeiten erst zugänglich gemacht.“⁵⁸⁹ Schröter definiert: „’Marktkommunikation’ kann nun als professionelle Bemühung verstanden werden, einseitige – auf egoistische, kommerzielle – Interessen auf dem ‚Kommunikations-Markt’ mit Hilfe verstärkter Berücksichtigung im ‚Medienmarkt’- d. h. in den Inhalten der Medien – durchzusetzen. Dazu bedient sich die ‚Marktkommunikation‘ aller erdenklichen Strategien und Instrumente der publizistischen Überredungs- und Überzeugungskunst. Kommunikatives Handeln ist dabei keinesfalls Selbstzweck, sondern wird als Instrument des strategischen, erfolgsorientierten Handelns gedacht und eingesetzt.“⁵⁹⁰

Die Unterscheidung kann auch als Grundlage für den Eventbereich herangezogen werden. Übereinstimmend wird in der nicht-politikwissenschaftlichen Literatur als innovatives Element des Events seine Dialogorientierung genannt. Diese schließt jedoch a priori die Massenmedien aus, da diese ihre Rezipienten nicht an direkten Dialogen mit dem originären Event teilhaben lassen können. Die Dialogbeziehung Event – Medien berührt das Event-Marketing.

Ein Event muss nicht unbedingt Aufmerksamkeit als solches erregen, und auch nicht am Tage seines Ablaufs. Das Interesse muss im Vorfeld durch die Medien sichergestellt oder im Nachhinein durch entsprechende Berichte noch einmal aufgewertet werden. Da liegt der

⁵⁸⁷ Politik wird der öffentliche Vermittlungsauftrag zugestanden und erhält somit angemessene Spielräume auch zur „Event-Reklame“. Die Wirtschaft muss sich hingegen ihre notwendigen Werbeflächen kaufen und steht in einem ganz anderen Verhältnis zu den Medien.

⁵⁸⁸ Event-Marketing bedeutet nicht automatisch reine Medienarbeit, sondern auch die Verwendung klassischer Maßnahmen.

⁵⁸⁹ Schröter, Detlef: „Marktkommunikation“: Gefährdung der öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 291.

⁵⁹⁰ Schröter, Detlef: „Marktkommunikation“: Gefährdung der öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 291.

große Unterschied. Nachrichten über ein Event unterliegen den Gesetzmäßigkeiten der Nachrichtenwerttheorie; beim Event als solches können ganz andere Mechanismen wirken. Event-Marketing hat also **zwei** wesentliche Aufgaben zu erfüllen: zum einen die professionelle Durchführung des eigentlichen Veranstaltungsevents und zum anderen die Erregung der Aufmerksamkeit und die Begleitung in den Medien. Für ein Event muss also genauso geworben werden wie für ein Produkt. Im Vorfeld wird also beim Marketing⁵⁹¹ für ein innovatives Kommunikationsmittel geworben. Diese Diskrepanz kann Erwartungen auslösen, die enttäuscht, erfüllt oder übererfüllt werden können. Innerhalb des Event-Marketing muss demnach strikt danach unterschieden werden, ob zeitlich vor oder danach über ein Event berichtet oder ob es direkt/live übertragen wird. Diese drei Situationen bauen zwar logisch aufeinander auf, bedingen aber in jeder einzelnen Phase höchst differenzierte Bearbeitungsprozesse. Die Erregung der Aufmerksamkeit muss vor dem Event stattfinden, das „wahre“ Event hat als Endziel jedoch die Aktivierung des Rezipienten. Aufmerksamkeit ist nur das Mittel zum Zweck. Aus diesem Grund greift der allseits beliebte Aufmerksamkeitsbegriff m. E. zu kurz. Glaubwürdige Politik – und diese soll durch Events zum Ausdruck kommen – kann nicht dauerhaft durch passives Vorgehen wie „Aufmerksamkeit“ überleben, wenn sich zu diesem nicht ein aktiver Part gesellt. Aufmerksamkeit ist ein erster Schritt, ein zweiter muss folgen.

Event-Marketing ist zum Teil auch Direktmarketing. Die Begrifflichkeit zeigt daher bereits den unmittelbaren Charakter der Events an. Medienarbeit ist quantitativ als ein Instrument *primus inter pares* anzusehen, da sie in der politischen Kommunikation einen großen Anteil hat. Qualitativ gesehen, kann Direktmarketing – also ohne den Einsatz der Medien – gerade deswegen so attraktiv sein, weil die persönliche und individuelle Ebene gezielt angesprochen wird. Direktmarketing korreliert eben aus diesem emotionalen Grund besonders gut mit unmittelbaren Polit-Events: „Hand aufs Herz: Wann wurden Sie zum letzten Mal persönlich per Telefonanruf auf eine Veranstaltung aufmerksam gemacht und eingeladen? Von Parteien wahrscheinlich noch nie, und genau deshalb kommt ein Anruf häufig gut an.“⁵⁹²

Aus unternehmerischer Sicht wird Event-Marketing oft als „below-the-line“-Aktivität eines Betriebes bezeichnet, was nicht abwertend gemeint ist,⁵⁹³ sondern vielmehr eine innovative und daher unkonventionelle Herangehensweise ausdrückt.⁵⁹⁴ Doch mittlerweile wird das Event-Marketing teilweise als gleichwertiges und gleichberechtigtes Instrument im Rahmen

⁵⁹¹ Daher entsteht auch eine gewisse Ambiguität des Wortes Marketing: Auf der einen Seite zielt dieses Marketing auf die Intention des eigentlichen Events ab, d. h. auf den finalen Zweck des Events. Auf der anderen Seite bezieht sich das Marketing jedoch auch auf das angemessene „Verkaufen“ des Events in den Medien. D. h. Event kann einmal als Kommunikationsmittel und einmal als mehr oder minder davon losgelöstes „Produkt“ aufgefasst werden.

⁵⁹² Gerster, Martin: Lokal, aber oho – Low-Budget-Wahlkampagnen für örtliche Kandidaten. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 171.

⁵⁹³ Wobei „below-the-line“ im strengen Sinne keine Abwertung impliziert, im Gegensatz zum allgemeinen Sprachgebrauch.

⁵⁹⁴ Da es sich um ein innovatives Kommunikationsinstrument handelt, wollte man vielleicht die neuartigen Elemente der Öffentlichkeit vorenthalten, um auf diesem Weg größere Überraschungserfolge verzeichnen zu können – analog der Entmystifizierung der Werbung, PR usw.

der Kommunikationspolitik eines Betriebes angesehen, wovon der Boom an Abteilungsamen bzw. -zusätzen mit dem Wort „Event“ zeugt.⁵⁹⁵ Aus diesem Grund sind Marketing-Events absolut gleichrangig mit anderen Marketinginstrumenten wie Media-Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Folgende Abbildung soll dies veranschaulichen:

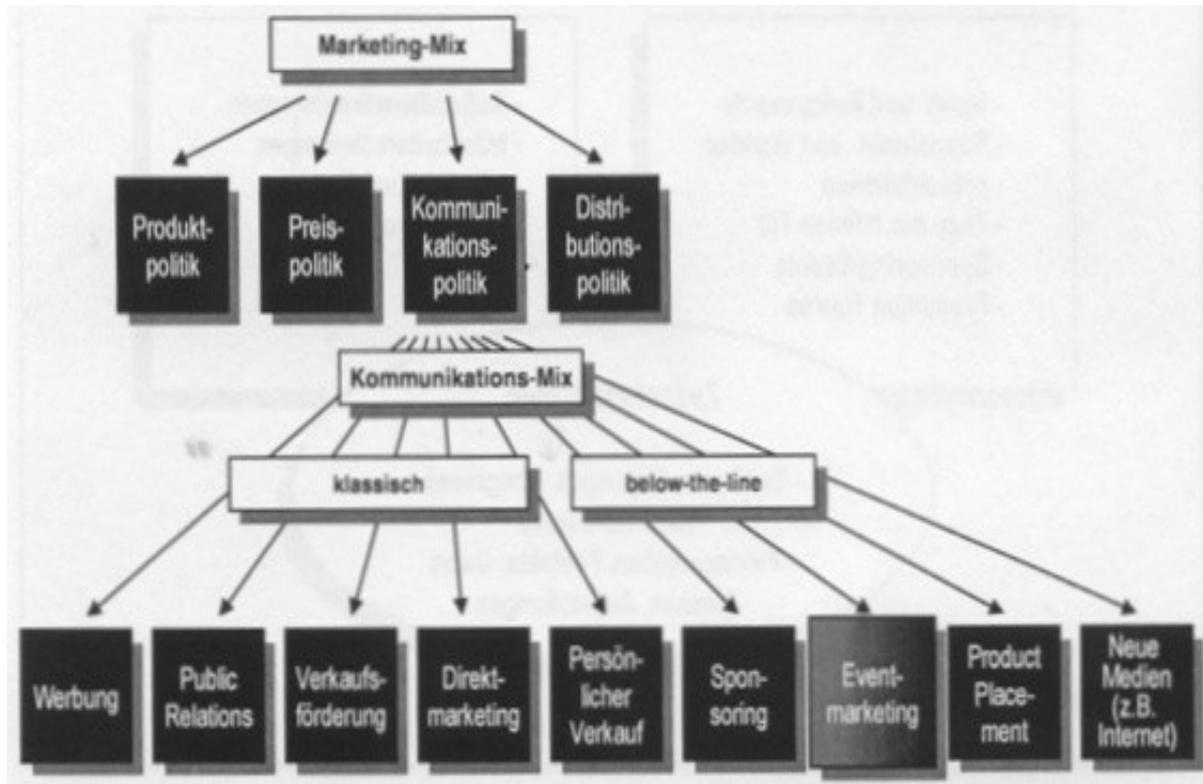


Abbildung 2: Einordnung von Eventmarketing in den Marketing-Mix⁵⁹⁶

Für Nickel wird hingegen unter „Eventmarketing die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation verstanden.“⁵⁹⁷ Sich dieser Auffassung anzuschließen, würde bedeuten, Event-Marketing als ein Baustein der anderen Kommunikationsblöcke zu betrachten:

Werbung	PR	Verkaufsförderung
arbeitet mit	arbeitet mit	arbeitet mit
Event-Marketing	Event-Marketing	Event-Marketing

Trotz seines unabhängigen Charakters kann das Event-Marketing meiner Meinung nach nicht ohne Einbettung in ein übergeordnetes Konzept verstanden werden. Aus diesem Grund

⁵⁹⁵ Ob PR und Marketing gleichwertige Konzepte sind, wird in der Literatur heftig diskutiert, bleibt jedoch für diese Arbeit ohne Belang. Für eine Übersicht: Schüller, Birgit: Strategisches PR-Management. München 1991, S. 110 – 116. Inwieweit diese Frage auch wissenschaftliche Relevanz hat, wird diskutiert bei Haedrich, Günther: Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 261.

⁵⁹⁶ Entnommen aus: Sträßer, Anne-Katrin: Eventmarketing – Neue Wege der Kommunikation. Books on demand 2001, S. 12.

⁵⁹⁷ Nickel, Oliver: Eventmarketing, a. a. O., S. 7.

wird das politische Event-Marketing in dieser Arbeit als ein innovatives Instrument innerhalb der bewährten Kommunikationsmethoden angesehen.

Die Begriffsabgrenzungen haben gezeigt, dass für den politischen Bereich am ehesten von Public Relations gesprochen werden kann und dass sich Werbung respektive Verkaufsförderung aus inhaltlichen oder logischen Gründen verbieten. PR als Außenmaßnahme und interne Kommunikation im Dialog mit organisationsimmanenten Strukturen und Mitgliedern sind demnach Metakategorien des politischen Event-Marketings.

Event-Marketing impliziert – vor allem in parlamentarischen Systemen – eine besondere Macht von Parteien oder Finanzgebern. Wird das Event-Marketing in präsidentiellen Systemen vom jeweiligen Kandidaten in der Regel direkt abgesegnet, so müssen in parlamentarischen Demokratien die Parteien ein wichtiges Wort mitsprechen. Event-Marketing in eigener Sache ist zwar möglich, doch zur erfolgreichen Ausführung bedarf es stets eines professionell agierenden Apparates.

Politisches Event-Marketing setzt eine gute Koordinierung von Makroebenen (bei Parteien also Bundesparteien) und Mikroebenen (bis hinunter zur lokalen Ebene) voraus. Politisches Erleben, durch Events vermittelt, spielt sich vor allem beim Bürger vor Ort ab. Um ein glaubwürdiges Bild von medial vermittelten mittelbaren Events und den selbst erlebten unmittelbaren Vor-Ort-Events zu erreichen, ist eine einheitliche Darstellung (wie bei der Corporate Identity) unerlässlich, ansonsten droht ein Auseinanderklaffen der „fernen“ und der „nahen“ Politik.

In der Praxis manifestiert sich Event-Marketing bis auf die unterste Ebene, auf der die Leitungsebene helfend und unterstützend interveniert. Dies setzt eine dementsprechende Struktur, Logistik und Fachwissen voraus.

Auszug aus einer Organisationsbroschüre/einem Event-Katalog einer deutschen Partei (Vorschläge für Kandidaten):⁵⁹⁸ „Es gibt viele Wege, den Wähler mit unseren Zielen und Kandidaten zu erreichen. In unserer Mediengesellschaft sind dies sicherlich zunächst die Medien selbst. [...] So wichtig es ist, diese Kommunikationswege intensiv zu gehen, so richtig und erfolgversprechend bleibt das persönliche Gespräch.“ Dieser „ist nach wie vor der effektivste Weg der Ansprache. Denn im direkten Gespräch lassen sich mehr Informationen und auch Emotionen überzeugender herüberbringen als über die Medien.“

Unsere Veranstaltungen müssen „...um einiges spannender, interessanter und unterhaltsamer werden; kurzum moderner.“

Zur Pressearbeit: „Überfordern Sie jedoch die Presse nicht. Laden Sie zu offiziellen Gesprächen nur dann ein, wenn Sie wirklich Neues und Wichtiges zu berichten haben. Bereiten Sie dazu eine Pressemappe vor, in der die Informationen bereits pressegerecht formuliert sind.“ „Vergessen Sie nicht, die Presse zu begrüßen.“ Als ein konkretes Veranstaltungsbeispiel werden Telefonsprechtag und Themengespräche genannt, z. B. „Kandidat trifft Jugendliche“: „Der ---Kandidat lädt junge Leute aus seinem Bekanntenkreis

⁵⁹⁸ Anonym zitiert, da dem geschützten, für Kandidaten reservierten Bereich des Intranets entnommenen.

oder aus der Umgebung zu sich nach Hause ein. Im Wohnzimmer diskutiert er mit den jungen Leuten über politische Themen. Ein Journalist ist dabei und berichtet.“

Fazit:

Marketing basiert auf der Erfahrung, dass Unternehmensziele vom Markt abhängig sind – Events folglich vom „Markt“ der Wähler, sein Marketing aber von dem der Medien, wodurch eine wichtige Unterscheidung getroffen wird, die sich in der Dreiteilung des Eventansatzes niederschlägt.

Durch professionelles Event-Marketing, d. h. mit politischen Bezügen und nicht der reinen Unterhaltung willen könnte einer Politikverdrossenheit sogar entgegengewirkt werden. Events können optimistischerweise als Chance für die Politik begriffen werden, sofern sie nach den Regeln der Kunst durchgeführt werden. Die eher skeptische Auffassung der Wissenschaft, die Events mit mehr oder weniger unverhohlenem Misstrauen begegnet, gilt nur für schlecht gemachte Politevents, von denen es zugegebenermaßen noch viel zu viele gibt. Es kann aber mit Sicherheit angenommen werden, dass mit einer künftig steigenden Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikation auch das Event-Marketing aus seiner Rolle als Instrument, dem misstraut wird, herauskommt und als innovatives und zukunftsweisendes Mittel zur flankierenden und erfolgreichen Politikvermittlung- und AKTIVIERUNG akzeptiert wird.

2.2.8.2. Ziele des politischen Event-Marketings

Den Inszenierungen und auch den Events in der Politik werden von den politikwissenschaftlichen Experten fast immer persuasive Intentionen unterstellt. Die Überzeugungen von Andersdenkenden scheinen sich auf den ersten Blick gerade in personalisierten Duellen par excellence auszuleben. Doch weder TV-Duelle noch parlamentarische Debatten sind in der Realität selten dazu bestimmt, den politischen „Mitanbieter von Konzepten“ zum Umdenken zu überzeugen. Vielmehr geht es, wie Ronald Hitzler völlig zu Recht bemerkt, darum „Parteigänger zu ermutigen, Sympathisanten zu aktivieren, Unentschlossene auf die eigene Seite zu ziehen und auch Kritiker in den eigenen Reihen mundtot zu machen.“⁵⁹⁹ Das Mittel der Wahl dafür sind im modernen politischen Kommunikationsprozess Events.

Innerhalb des Event-Marketings ist die Zieldefinition zunächst die Hauptschwierigkeit. Soll Aufmerksamkeit nur für das Event erregt werden, bei dem dann die politische Botschaft

⁵⁹⁹ Hitzler, Roland: Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. In: Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 41.

vermittelt werden soll, oder sollen nicht sofort Veranstaltungswerben und inhaltliches Werben verwoben werden? In der politisch-medialen Realität fallen tatsächlich beide Ziele zeitgleich zusammen und haben meistens aus der Sicht des Eventveranstalters einen Vorteil.

Ziel des eigentlichen Events ist es, eine bestimmte Aktivierung zu erlangen. Ziel des Marketings ist es Werbung für das Event und für die von ihm ausgehende Botschaft zu machen. Indem nun im Vorfeld in den Medien nicht nur über das Event, sondern auch über seine Zielen berichtet (oder darüber spekuliert) wird, kann ein weitaus höherer Aktivierungs- oder zumindest aufmerksamkeitsregender Zustand erreicht werden.⁶⁰⁰

Anders formuliert: Politisches Event-Marketing ist Dialog-Marketing auf zwei Ebenen: Einmal trägt es zur Verbesserung des Dialoges zwischen Akteuren, Beratern und *Teilnehmer* bei, zum anderen überwacht es die Qualität des Dialoges zwischen Akteuren, Beratern und *Medien*. Es wird zwar versucht, den großen Teil der Rezipienten, die nur durch die Medien erreichbaren sind, anzusprechen, doch dies gelingt nur durch mittelbare Effekte und ist risikobehaftet.⁶⁰¹

Bruhn definiert zwei Gruppen von Zielen, die mit einem professionellen Event-Marketing erreicht werden sollen.⁶⁰²

- (1) **Kontaktziele:** Durch erfolgreiche Marketingevents möchte man in einen direkten Kontakt zwischen Unternehmern (Anbietern) und Konsumenten (Zielgruppe) treten.
- (2) **Kommunikationsziele:** Die Events sollen beim Rezipienten intendierte und konkrete Beeinflussungswirkungen hervorrufen (z. B. Gedächtniswirkungen, Verhaltensänderungen)

Überträgt man die Ziele des erwerbswirtschaftlichen Marketing-Events in die des politischen ergeben sich grundsätzlich keine großen Transformationsverluste.

Kontaktziele: Politische Akteure versuchen, in einen Dialog mit (potentiellen) Anhängern zu treten. Die erfolgreiche Verfolgung dieses Ziels wäre ein Beitrag zur Stabilität des politischen Systems, da hier die allseits vermisste Bürgernähe der Politik (wieder) hergestellt werden kann. Event-Qualitäten liegen auch im non-medialen Bereich, wodurch keine Abkehr von der Mediengesellschaft gemeint ist, sondern eine Ergänzung, die eine eigene sensitive Erfahrungen ermöglicht.⁶⁰³ Es wird oftmals in der Mediengesellschaft unterschätzt, welche große Wirkungen von Live-Erlebnissen ausgehen, die sich auf physisch anwesende Rezipienten beziehen. Eine Rede im

⁶⁰⁰ Dies kann aber auch negativ sein, wenn durch Spekulationen im Vorfeld, das Event bereits derart negativ besetzt wird, dass sein Erfolg nicht mehr zu garantieren ist. Hier muss Event-Marketing also ebenfalls geschickt versuchen, den Spannungsbogen hin zum Event aufzubauen.

⁶⁰¹ Vielleicht ein Grund für Politikverdrossenheit – die allzu plumpen Versuche, in den Medien für Politik zu werben.

⁶⁰² Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998: S.8.

⁶⁰³ Den Spitzenkandidaten nicht im Fernsehen, aber hautnah vor Ort zu erleben, ist etwas anderes als eine Meldung in der Zeitung oder im Fernsehen.

Fernsehen kann ganz anders wirken (gut oder schlecht) als dieselbe Rede in der Halle vor Ort, integriert in einer begeisterten Gruppe.

Kommunikationsziele: Beeinflussungswirkungen sollen vor allem zu einer Aktivierung führen, d. h. ein aktives – für den betreffenden politischen Akteur positives – Eintreten soll erreicht werden, das von einer positiven Wahlentscheidung bis hin zur aktiven Parteinahme reichen kann. Kommunikationsziele müssen von Eventorganisatoren (und Auftraggebern) minutiös geplant (vorgegeben) werden. Nur wenn sie in einer übergeordneten Strategie eingegliedert sind, sind Events als professionell und sinnvoll zu bezeichnen. „Nicht innerhalb des kommunikativen Auftritts integrierte bzw. nicht strategisch eingesetzte Events werden aus Marketingsicht als wenig professionell angesehen.“⁶⁰⁴

Mediationsziele: Diese Ziele – im kommerziellen Event-Marketing oftmals nebensächlich und vernachlässigt – spielen im politischen Event-Marketing eine bedeutende Rolle und müssen erweitert werden. Der Versuch, sein Event in die Medien wirkungsvoll zu platzieren, ist im politischen Bereich wesentlich ausgeprägter als im wirtschaftlichen und kann als ein wesentlicher Unterschied hervorgehoben werden. Event-Marketing will neben einer gelungenen Planung, Organisation und Durchführung des eigentlichen Events auch eine mediale Berichterstattung erreichen. Auch politische Kommunikationsforschung befasst sich in der Mehrheit der Fälle mit der Darstellung von Events in den Medien und weniger mit den Events selbst.

Analog zur eingangs nachvollzogenen inhaltlichen Analyse auf den verschiedenen Metaebenen können auch ihre differenten Ziele wie folgt zusammengefasst werden: **Event-Ziele auf allgemeingesellschaftlicher Ebene:** Unterhaltung (Kino-, Konzert-, Sport-Events ...); **Event-Ziele auf werbewirtschaftlicher Ebene:** Bewusstseinsveränderung, Image- und Markenbuilding, Kundenbindung, Kundenakquisition (Werbe-Event, Messen, Abenteuer-Camps, Eröffnungen ...); **Event-Ziele auf politischer Ebene:** Aktivierung von (neuen oder alten) Sympathisanten, Wählern, des Parteivolks, Meinungsmultiplikation, Imagebuilding, Medienresonanz.

2.2.8.3. Management vs. Marketing

Entsprechend der Verwirrung in Bezug auf das Verhältnis zwischen Event und Ereignis verhält es sich im Falle von Ereignis-Management und Event-Management nicht anders. Eine ebenfalls in der Literatur häufig anzutreffende Unzulänglichkeit ist die synonyme

⁶⁰⁴ Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998: S.9.

Verwendung der Begriffspaare Ereignis-/Event-*Management* und Ereignis-/Event-*Marketing*, die auseinander gehalten werden müssen.

Was die zweite Komponente *Management* oder *Marketing* betrifft, gehen die unterschiedlichen Event-Ansätze auch weit auseinander. Während das Event-Management in der Literatur die Events fälschlicherweise als globale Ereignisse auffasst, impliziert das Event-Marketing eine eingeschränkte und auf Events im unmittelbaren Sinn beschränkte Ansicht, die jedoch nur selten Anklang findet.

Ersteres beschäftigt sich mit *sämtlichen* Ereignissen, die für die Politik relevant sein können und versucht, angemessene mediale Strategien darauf abzustimmen. So muss auf ein unerwartetes Ereignis wie einen Terroranschlag mit einer kurzfristigen medialen Stellungnahme reagiert werden. Demgegenüber wird das Event-Marketing als eine vorinszenierte Palette von verschiedenen innovativen und ansprechenden Möglichkeiten der Aktivierung des Wahlvolkes und der Parteisympathisanten bezeichnet.

Diese Unterscheidung wird in der Politikwissenschaft kaum vorgenommen. Ereignis und Event werden – wie gezeigt – von den meisten Autoren synonym gebraucht, wozu noch der Umstand hinzukommt, dass viele eine Benutzung der englischen Bezeichnung strikt ablehnen und konsequenterweise permanent von Ereignis sprechen. „Modernisten“ hingegen setzen einzig auf die Verwendung des Wortes „Event“, obwohl sie nicht selten ein „bloßes“ Ereignis damit meinen. Beide Extreme, gepaart mit den undifferenzierten Marketing- und Managementbezeichnungen, trüben den Blick auf die gesellschaftliche Realität und erschweren somit die Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Event-Management wird gemeinhin als das „Planen und Produzieren von Ereignissen“⁶⁰⁵ bezeichnet. Vernachlässigt man die begriffliche Event-/Ereignis-Problematik, kann die planerische und fabrizierende Hauptfunktion des Managements betont werden. Management – im funktionalen Sinn verstanden – sagt also zunächst nichts über mediale Absichten aus, dies liegt jedoch ausdrücklich im Sinn des Marketings. Eugen Semrau spricht vom „Event-Management“ als ein Element des Kommunikationsmanagements.⁶⁰⁶ Dieses wird allerdings weitläufig zum Marketing-Mix gezählt wird, so dass die Verwendung von „Management“ hier unzutreffend erscheint.

Ereignis-Management, eine zurzeit beliebte politikwissenschaftliche Deskriptionskategorie, bezieht sich neben der Planung und Kreation der eigentlichen Ereignisabläufe vor allem auf den Versuch, die inszenierten Ereignisse in den Medien zu platzieren. Deswegen ist (streng genommen) das Wort Management eher irreleitend und der Begriff Marketing vorzuziehen, besonders weil dieser den klaren medial-kommunikativen Bezug assoziiert.⁶⁰⁷ In der

⁶⁰⁵ Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster 2003, S. 363.

⁶⁰⁶ Semrau, Eugen: *Konfliktmanagement für ein internationales Ereignis – Die Weltausstellung 1995 als publizistische Herausforderung*. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven*. München 1993, S. 298.

⁶⁰⁷ Da Kepplinger gerade „inszenierte Ereignisse“ als für die Medien gemachte Ereignisse kategorisiert, wäre der Begriff Ereignis-Marketing zutreffender.

Wissenschaft wie in der Praxis werden beide Begriffe jedoch überwiegend synonym benutzt,⁶⁰⁸ was einer (auf)klärenden Betrachtung abträglich ist.

Mit Ereignis-Management wird in der politikwissenschaftlichen Literatur in der Regel der Umstand angesprochen, dass Politik bewusst Ereignisse inszeniert und versucht, auf die mediale Agenda zu bringen. Die Art der Ereignisse ist jedoch dabei vielfältiger Natur. Ereignis-Management zielt auf die Konstruktion bzw. Manipulation von konkreten politischen Geschehnissen ab, um dieses für eigene Zwecke zu nutzen. Im Grunde meint Ereignis-Management nichts anderes als ein erweitertes Themen/Issue-Management. Ereignisse werden inszeniert, um als Thema Responsivität zu erlangen.

Winfried Schulz sieht im Ereignis-Management eine zusätzliche Komponente zum Marketing, deren Ziel es ist, „durch geschickt inszenierte Pseudoereignisse und mediengerechte Gestaltung politischen Handelns die Berichterstattung der Medien zu beeinflussen. Die Partei, ihre Wahlkampfthemen und ihr Spitzenkandidat sollen möglichst viel positive Medienresonanz in möglichst vielen möglichst reichweitenstarken Medien erzielen.“⁶⁰⁹ Diese Ausführung zielt ausschließlich auf die Medien ab und greift wiederum zu kurz, da der Autor die direkt zu aktivierenden Personenkreise ausschließt und die Existenz von unmittelbaren Events negiert. Ferner wird Ereignismanagement mit Pseudoereignismanagement gleichgesetzt und lässt an Trennschärfe vermissen. Doch gerade die starke Konzentration auf den Medienbezug spricht einmal mehr für die Benutzung des Wortes Marketing.

Ausgehend von den Event-Definitionen dieser Arbeit kann folgende grobe Zuordnung aufgestellt werden: *Das Event-Management* betrifft in erster Linie unmittelbare Events, vor allem dann, wenn sie keinerlei medialen Bezug anstreben. Es geht einzig um den Erfolg des Events und nicht um seine Medienresonanz. *Das Event-Marketing* bezieht sich auf unmittelbare, mittelbare und kombinierte Events gleichermaßen, sobald eine mediale Liaison hergestellt wird. Event-Marketing beschäftigt sich mit einer spezifischen Art von Ereignissen, nämlich den Events. Analog zu Event und Ereignis bezeichnet das *Ereignis-Management*⁶¹⁰ ein viel weit reichenderes Feld als das Event-Management. So werden in der Politik viele Ereignisse mit der Intention inszeniert, die bekannte Agenda zu beeinflussen. Events sind dabei nur eine Teilmenge dieser Ereigniskategorie. Der Begriff *Ereignis-Marketing* wird äußerst selten in der Veranstaltungsbranche benutzt. Im Politischen ist er praktisch unbekannt.

Fazit:

⁶⁰⁸ So gibt es den Beruf des Event-Managers, der im Event-Marketing tätig ist.

⁶⁰⁹ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnis empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997, S. 185.

⁶¹⁰ Hier offenbart sich nun vollends die Kläglichkeit des Versuches, der Vokabel „Event“ ständig „Ereignis“ vorzuziehen, so entstehen die unkonsequenterweise als „angedeutsches Englisch“ benutzten Kombinationen wie „Ereignis-Management“.

Marketing scheint der genauere Begriff zu sein, beschreibt dieser doch explizit, was die BWL in diesem Bereich herausgearbeitet hat. Allein die Einordnung von Event-Marketing in den Marketing-Mix legt die begriffliche Benutzung sehr nahe. Demgegenüber ist „Management“ eine sehr weit reichende und in diesem Fall ungenaue Bezeichnung. Wenn dadurch eine politikspezifische Variante zum Ausdruck kommen sollte, müssten hier Zweifel angemeldet werden. Wenn schon eine Übernahme von disziplinfremden Begrifflichkeiten erfolgt, dann doch so genau wie möglich.

2.2.8.4. Typologisierung der Eventarten

Kreativität und Professionalität haben bereits eine Vielzahl von diversen Eventformen hervorgebracht, deren klassischer Grundstock auch in Zukunft um einige innovative Typen bereichert werden dürfte.

Grundsätzlich können anhand einiger Abgrenzungskriterien drei Basis-Eventtypen unterschieden werden:⁶¹¹

Arbeitsorientierte Veranstaltungen dienen primär dem Informationsaustausch und zielen auf kognitive Reaktionen ab. Beispiele aus der **Wirtschaft**: Außendienstkonferenzen, Produktschulungen. Beispiele aus der **Politik**: Pressekonferenzen (teilweise), Regionalkonferenzen, Mitgliederschulungen.

Infotainment-Events sollen in erster Linie zwar Informationen vermitteln, bedienen sich aber aus Gründen der höheren Aktivierung und Aufnahmebereitschaft der Rezipienten eines unterhaltsamen Rahmenprogramms. Beispiele aus der **Wirtschaft**: Werbeveranstaltungen im Rahmen von Unterhaltungsveranstaltungen. Beispiele aus der **Politik**: Übergang in Politainment-Events, Wahlkampfveranstaltung mit prominenten Musikern.

Freizeitorientierte Aktivitäten verfolgen hauptsächlich affektiv-orientierte Ziele und stellen auf die Generierung einer starken emotionalen Wirkung ab. Beispiele aus der **Politik**: Rahmenprogramm für Mitglieder (oft in Jugendorganisationen und parteinahen Stiftungen anzutreffen). Beispiele aus der **Wirtschaft**: Abenteuer-Camps, Street-Ball-Challenge.

Alle drei Typen kommen – teilweise kombiniert– in der politischen Eventlandschaft vor. Zu beachten ist eine starke Abhängigkeit der Form von der jeweiligen Adressatengruppe. Das Event-Marketing hat sicherzustellen, dass die entsprechende Form den gegebenen Ansprüchen und Bedingungen angepasst und unter Umständen medienwirksam platziert wird.

In der Politik lassen sich reine Informationsveranstaltungen kaum mehr mit entsprechender Anteilnahme durchführen; die Teilnehmer verlangen nach entsprechender „Aufbereitung“

⁶¹¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. München 1997, S. 780 – 785.

seitens des Veranstalters. Doch hier gilt es zu differenzieren. Politische Informationen werden auch um ihrer selbst willen nachgefragt, und das pur und ohne Rahmenprogramm. Der Informationsbedarf eines Bürgers bei Planfeststellungsverfahren beispielsweise tangiert direkt den Interessenten, der sich über die Konsequenzen von politischen Entscheidungen in seinem persönlichen Bereich informieren möchte. Hierbei ist allein die Information bedeutend und nicht ihre Vermittlung. Der Bürger als Informations-Nachfrager verlangt nach nichts anderem. Die Politik als Informations-Geber kann jedoch ein Interesse daran haben, ihre Entscheidungen, die für manche Betroffene unliebsame Folgen haben könnten, entsprechend zu beschönigen. Doch insgesamt bleibt dafür wenig Spielraum.

Informationsveranstaltungen, die auf die politischen Meinungsbildung durch Parteien und Organisationen zielen, werden hingegen nicht nur aufgrund ihres informationsspendenden Anspruchs besucht, sondern auch wegen einer attraktiven Darstellungsweise.

Deswegen kann durchaus behauptet werden, dass sich Events weniger im *institutionalisierten* Raum politischer Prozesse ausmachen lassen als vielmehr in vorgeschalteten und *offenen* Polit-Bereichen. Kreativität und Innovation von Events sind mit starren Regeln unvereinbar, doch machen diese auch nicht immer Halt vor ihnen.

Anhand einiger Situationen politischer Kommunikation, die vermutlich auch in der Medienuntersuchung verstärkt auftauchen werden, sollen im Folgenden Besonderheiten von verschiedenen Eventtypen kurz diskutiert werden.

Pressekonferenzen oder -verlautbarungen werden in der Politikwissenschaft gemeinhin als „Routinekanäle“^{612/613/614} aufgefasst.

Es steht fest, wen der Akteur durch diese Veranstaltung erreichen möchte: zuerst die Medienvertreter, die sich als anwesendes Publikum präsentieren. Die eigentliche Zielgruppe sind jedoch die Rezipienten, die von den Journalisten informiert werden sollen. Laut Definition handelt es sich also um ein Kombi-Event. Live-Publikum ist anwesend, und über den Inhalt der Konferenz erhalten die Nichtanwesenden Informationen – oft gar als Direkt-Übertragung.

Für den politischen Akteur ist diese Situation besonders schwierig. Er muss sich auf sein unmittelbar anwesendes Publikum einstellen, mit einer großen Wahrscheinlichkeit, dass es sich nicht ausschließlich um Sympathisanten handelt. Gleichzeitig darf er die eigentlichen Zielgruppen nicht aus den Augen verlieren. Bei einem Kombi-Event kommt es entscheidend darauf an, wie stark die Ursprungsintention beim nicht gegenwärtigen Publikum ankommt, oder dass die Medienvertreter möglichst unverfälscht und kritiklos auf den Inhalt der zu übermittelnden Botschaft abstellen.

⁶¹² Vgl. Sigal, Leon V.: Reporters and Officials. The Organization and Politics of Newsmaking, Lexington/Mass. 1973, S. 120 – 121.

⁶¹³ Vgl. Müller, Wolfgang C.: Parteien zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Medienzwängen. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Wien 1986, S. 110 – 111.

⁶¹⁴ Trent, Judith und Robert V. Friedenberg: Political Campaign Communication. Principles and Practice. 2. Aufl. New York 1991, S.189 – 198.

Auch Medienvertreter sind in erster Linie nur Menschen, deswegen gelten für sie sämtliche Aussagen bezüglich Emotionen, Massen und Inszenierungen. In der Regel sind Pressekonferenzen keine bunten, sondern eher nüchtern ausgerichtete Veranstaltungen. Es geht nicht darum, die Atmosphäre dem heimischen Publikum näher zu bringen, sondern die Botschaft des Politikers. Es gibt allerdings auch Ausnahmen, bei denen auch der Rahmen einer Konferenz extra inszeniert wird.⁶¹⁵

Bei Events, die sich auf die Medien konzentrieren, scheint der Fokus ziemlich eindeutig auf den zu vermittelnden Themen zu liegen, ohne dass auf die eigentliche Veranstaltung eingegangen wird.⁶¹⁶ Dies konnte bspw. Kepplinger zeigen.⁶¹⁷

Bei nicht etablierten Initiatoren können hingegen sehr oft Pressekonferenzen in Events transformiert werden – oftmals ihre einzige Möglichkeit der Aufmerksamkeitserreichung, dafür aber nicht immer sehr professionell.

Was oftmals bei Eventanalysen deutlich zu kurz kommt, ist das Augenmerk auf die Konsequenzen. Pressekonferenzen an sich werden zwar akribisch untersucht, doch Folgen und Wirkungen werden meistens vernachlässigt. Pressekonferenzen sind oftmals nur ein Eventvorwand, um das „wahre“ Event anzukündigen oder nachzubereiten. Wenn diese auch als bloße Form einer inszenierten Wirklichkeit mitunter verächtlich abgestempelt werden, so sind sie doch in hohem Maße an das Stilmittel der Sprache gebunden. Durch die Interaktion mit kritischen Journalisten bieten sie sogar die Möglichkeit eines „wahrhaftigeren“ politischen Austausches im Mini-Parlamentsformat.

Deswegen ist es berechtigt, bei Events von Diskurssträngen zu sprechen, selbst wenn vom Initiator nur ein singuläres Event geplant worden ist. Event-Marketing ist bereits zieldefinitiv als mittelfristiges Mittel angelegt.

Die **Militärparade** ist ein Event, das durch seinen inszenatorischen Charakter Unterhaltung mit einem bestimmten Ziel verknüpft (Stärke des Landes zu demonstrieren). Hierbei ist auch Kommunikation mit dem Publikum und (bei positiver Resonanz) vom Event-Initiator erwünscht. Es handelt sich hier um ein kombiniertes Event, da in der Regel live von diesen Veranstaltungen berichtet wird.

Demonstrationen: Ein Event wird konstruiert, ein Ereignis findet statt. Demnach wären Ad-hoc-Ereignisse (wie spontane Kundgebungen) kein Polit-Event! Im politischen Alltag kommen derartige Versammlungen nur (noch) vereinzelt vor. Die Mehrzahl von Zusammenkünften oder Protestmärschen ist durch ihre Organisatoren vorinszeniert.

⁶¹⁵ So z. B. bei der Verkündung Angela Merkels als Kanzlerkandidatin. Normalerweise laufen im Adenauerhaus Pressekonferenzen auf der sachlichen Ebene ab. An diesem Tag sorgten jedoch Mitarbeiter und eigens zu diesem Zweck eingeladene Gäste um den „entsprechenden Rahmen“, auf den auch prompt die Medien reagiert haben.

⁶¹⁶ So berichten Journalisten im Rahmen einer Pressekonferenz über die besprochenen Themen und nicht über den – zugegebenermaßen oft kargen – Gesprächsrahmen.

⁶¹⁷ Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg i. Br., München 1998, S. 170.

Bei Demonstrationen stellt sich die Frage, inwieweit sie überhaupt Unterhaltungscharakter haben. Es gibt auch Events, die für das Live-Publikum unterhaltend wirken und für den Fernsehzuschauer überhaupt nicht, und umgekehrt.

Der Haymarket Riot, Ursprung des heutigen 1. Mai-Feiertages, kann wohl kaum als unterhaltende Veranstaltung angesehen werden. Demonstrationen werden vom Ablauf her oft inszenatorisch kreativ gestaltet und weisen einen hohen Einbringungsgrad der Teilnehmer auf. Der äußere Rahmen ist jedoch in der Regel von den Organisatoren vorgegeben.

Bei der Bewertung von Kundgebungen sollten immer auch ihre historischen Werdegänge mit einbezogen werden. Demonstrationen haben gerade auch in Zeiten mit geringer oder gar keiner Mediendichte stattgefunden. Die mediale Präsenz verstärkt zwar heute ihren Resonanzeffekt, doch ob solche Ereignisse nur aus diesem Grund organisiert werden, ist schwer zu eruieren. Im Gegenteil, könnten doch Gewerkschaftskampagnenführer durch gezielte Kleinevents viel besser Inszenierungen und Politikdarstellungen mit geringeren Kosten durchführen.

Schmitt-Beck und Pfetsch kategorisieren Demonstrationen und Kundgebungen als „einen zweiten Typ von Pseudoereignissen.“⁶¹⁸

Dieser Auffassung bin ich nicht. Demonstrationen sind wie alle Events inszeniert – wobei der Grad der Inszenierung sowie die Absichten des Veranstalters nicht offensichtlich sind. Allein das spricht gegen eine Bezeichnung als „Pseudo-Event“.

Event-Fundraising ist ein besonderes Polit-Event, dessen Ziel es ist, durch Attraktivität Einfluss zu nehmen oder Geldressourcen zu akquirieren. Diese als „Event Fundraising“⁶¹⁹ bezeichnete Sonderform versucht, sich der medialen Beobachtung zu entziehen, wenn das Sammeln von Spenden allzu offensichtlich ist oder die Spender nicht bekannt werden sollen. Von den möglicherweise problematischen und intransparenten Folgen mal abgesehen, sind diese Polit-Events ihren „offiziellen“ Pendanten identisch. Genuss, Spaß und Unterhaltung werden auch hier als aktivierende Elemente eingesetzt.⁶²⁰ Hierbei handelt es sich um ein unmittelbares Event.

Lobby-Events sind nur dann Polit-Events, wenn politische Akteure unter sich sind, wenn also z. B. eine Bürgerbewegung versucht, durch eine attraktiv inszenierte Veranstaltung Einfluss auf politische Entscheidungsträger zu nehmen. In diesem Fall spricht man von einem reinen unmittelbaren Event. Wenn aber die Akteure außerhalb eines politischen Systems

⁶¹⁸ Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: 1994, S. 112.

⁶¹⁹ Vgl. Oldopp, Birgit: Dialog statt Rasselbüchse – Professionelles Fundraising für politische Kassen. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 116 – 117.

⁶²⁰ Zum besonderen Fundraising von NGOs siehe Urselmann, Michael: Fundraising. Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen. Bern 2000.

versuchen, sich in dieser Form ihre Einflussnahme zu sichern, kann nicht von einem Polit-Event gesprochen werden.⁶²¹

2.2.8.5. Event-Marketing-Kontrolle

Eine wesentliche Funktion des Event-Marketings ist die Kontrolle über den Verlauf und den Erfolg. Die Wirtschaft bedient sich hierfür vor allem der Instrumente der Marktforschung, die Politik vertraut dem Maßnahmenkatalog der Demoskopie.

Mitunter sind sich ökonomische und politische Messverfahren sehr ähnlich – zumindest was ihre Methodik anbelangt. Über Frageinhalte, Zeitachsen und Volumina existieren jedoch in vielen Punkten Uneinheitlichkeiten. Politische „Marktforschung“ fragt sehr selten nach den direkten Erfolgen von Event-Marketing.⁶²²

Da dieses in einer übergeordneten Kommunikationsstrategie integriert ist, werden vielmehr Antworten nach dem Gesamterfolg einer Kampagne gestellt und weniger Augenmerk auf einzelne Teile gerichtet. Dabei wäre es für eine präzise Kontrolle und zukünftige Maßnahmenplanung von Belang zu erfahren, von welchen Teilbereichen der Kampagne welche Wirkungen ausgegangen sind.

Die Verantwortlichen wissen also gar nicht so genau, wie Events letztendlich beim Wähler ankommen. Es wird nur geschätzt und vorausgesetzt, dass analog zum Produktbereich Events auch in der Politik erfolgversprechend sein müssen, mit der Folge, dass offensichtlich fälschlicherweise Fremdkonzepte übernommen werden. Eine konkrete Zielanalyse existiert jedoch fast nie. Die einzigen unzuverlässigen Indikatoren zur Messung von Einstellungen stellen neben den Wahlen die Mitgliedersalden und ein eventueller Rücklauf der Teilnehmer dar.

Dabei gilt sowohl für die Politik als auch für die Wirtschaft hinsichtlich der Markt- und Umfrageforschung: „Da die Märkte in Zukunft aufgrund einer höheren Komplexität schwerer zu erforschen sein werden, steigen auch die Anforderungen an hochqualitative Ergebnisse.“⁶²³

Den Erfolg von Events zu messen ist zugegebenermaßen ein kompliziertes Unterfangen, doch eine Investition lohnt sich und beugt Misserfolgen vor.

Ausgehend von einer Dreiteilung der Eventkategorien, die eine besondere Komplexität an Erfolgsaussichten mit sich bringt, lassen sich die potentiellen Erfolgskombinationen schematisch wie folgt darstellen:

⁶²¹ Von Innenansichten eines Politikers bei Lobby-Events wird berichtet von Metzger, Oswald: Einspruch – Wider den organisierten Staatsbankrott, 4. Aufl. München 2003, S. 51 – 52.

⁶²² Zur Problematik von Vorhersagen innerhalb der Publikumsforschung siehe Steinmann, Matthias: Die Zukunft der neuen elektronischen Medien im Urteil des Schweizer Publikums. In: Padrutt, Christian, Saxer, Ulrich und Matthias F. Steinmann (alle Hrsg.): Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz. Bern, Stuttgart 1978, S. 267 – 324.

⁶²³ Krämer, Andreas und Gerd Wilger: Marktforschung: Richtig informiert über Märkte und Kunden. Planegg 1999, S. 10.

	Direktes Publikum	Medien	Rezipienten
Unmittelbares Event	+		
	-		
Mittelbares Event		+	+
		+	-
		-	+
		-	-
Kombiniertes Event	+	+	+
	+	+	-
	+	-	-
	-	-	-
	-	+	+
	-	+	-

Tabelle 4: Mögliche Erfolgskombinationen der diversen Eventarten

Unmittelbare Events: Je nach Ausgangsziel kann sich der unmittelbare Erfolg positiv oder negativ einstellen. Das Event kann für das Publikum sein Ziel erreicht oder verfehlt haben.

Selbst mittelbarer Erfolg ist durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“ zwar möglich, aber nicht mehr für Medien reproduzierbar. Parteien und andere politische Organisationen messen den Online-Umfragen einen hohen Stellenwert bei und weisen ihre Anhänger auf entsprechende Seiten hin und rufen dazu auf, ihrem Kandidaten ein positives Voting zu geben.

Mittelbare Events: Unmittelbarer Erfolg ist in der Regel mittelbarer Erfolg. Sofern man eine starke Wirkung der Medienberichterstattung voraussetzt, ist der Erfolg an der Darstellung des jeweiligen Mediums als Überbringer an das mittelbare Publikum abzulesen. Trotzdem können sich Rezipienten gegenläufige Meinungen bilden.

Die Darstellung veranschaulicht, dass **Kombi-Events**⁶²⁴ in der Realität nur unter äußerst günstigen Umständen in allen drei Gruppen ihre Ziele erfolgreich erreichen können. Initiatoren sind demnach in der Regel einem Abwägungsdruck ausgesetzt, der einem bestimmten Kalkül folgend eine Gruppe oder zwei betroffene Gruppen hintanstellt und in der Intention vernachlässigt. Eine gefährliche Variante, die unberechenbar und kurzfristig angelegt ist.

Im Rahmen der Erfolgskontrolle wird im kommerziellen Event-Marketing die Medienresonanz nur als ein Element „unter ferner liefen“ angegeben⁶²⁵, im politischen jedoch mindestens als ein „primus inter pares“, überwiegend jedoch als fast einzig bedeutendes: Das heißt eine Abwertung der Live-Teilnehmer. Sind diese nicht zufrieden und zeigen sie keine

⁶²⁴ Für die politischen Akteure aufgrund ihrer vermeintlich günstigen Kosten-Nutzen-Konstellation eine gewisse Präferenz hegen.

⁶²⁵ Vgl. Ueding, Ralf: Event-Marketing. In: Meffert, H. (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. Wien 1994. S. 59 – 63.

positive Reaktion, kann auch die übermittelte Atmosphäre nicht positiv sein bzw. nur schwer durch technische (Manipulations-)Techniken anders dargestellt werden.

Bei den kombinierten und mittelbaren Events wird schnell deutlich, dass der weitläufige Erfolg oder Misserfolg vor allem von der Art der Berichterstattung abhängt. Doch auch hier können kombinierte Events, die von dem anwesenden Publikum als Erfolg verstanden, von den Medien zwar heruntergespielt werden, einen letztendlichen Erfolg verbuchen, der mit den gesetzten Zielen der Ausgangsintention übereinstimmt.

So kann ein mitreißender Parteitag⁶²⁶ die eigenen Vor-Ort-Anhänger motivieren und für eine bestimmte Zeit im Wahlkampf aktivieren. Im Fernsehen mag dieser Parteitag als große Showveranstaltung verrissen worden sein. Doch erstens weiß man nicht, wie sehr diese Kritik überhaupt Wirkung beim Publikum zeigt, und zweitens kann selbst bei einer tatsächlichen negativen Einstellung des Publikums der positive Eindruck des unmittelbaren Publikums eine weit reichendere Wirkung haben. So können die längerfristig motivierten Wahlkämpfer als Kommunikationsmultiplikatoren den in der Regel beim Fernsehpublikum wieder schnell vergessenen medial-misslungenen Parteitag (über)kompensieren. Dies mag zwar ein Beispiel unter vielen sein, es zeigt aber aufschlussreich die Eigenart des Kommunikationsmittels Event, das bezüglich seiner medialen Ausstrahlung sehr differenziert betrachtet werden muss.

Erfolgskontrolle im Marketing muss ob des dichotomen Charakters der Aufgabenstellungen ebenfalls differenziert betrachtet werden. Erfolg bezieht sich zum einen auf die direkt involvierten Teilnehmer und zum anderen auf die Medien und auf den von ihnen informierten Rezipienten.

Die Kontrolle des unmittelbaren Publikums kann mit einem relativ geringen Aufwand in Form von Befragungen, Beobachtungen usw. schnell und sicher durchgeführt werden. Evaluierung von Events unter Einbezug der Teilnehmer dürfte ein geeignetes Instrument sein, das nur kalkulierbarer finanzieller Mittel bedarf und das darüber hinaus auch noch die Teilnehmer aktiv einbindet und somit die Wichtigkeit jedes Einzelnen unterstreicht.

Ob das Event „draußen“ erfolgreich war, ist im Nachhinein hingegen eine kosten- und zeitintensive Aufgabe, die in der Praxis oft gescheut wird. In der Wissenschaft übernimmt die Wirkungsforschung diesen Part, der im Eventbereich noch sehr schwach ausgeprägt ist.

Inwiefern Events in den Medien reüssieren können, soll im Rahmen dieser Arbeit näher eingekreist werden. Die Bewertung des mittelbaren Erfolgs beruht hierbei auf quantitativen Überlegungen (wie oft wurde das Event erwähnt) und auf einigen qualitativen Charakteristika (auf welche Weise wurde über das Event berichtet).

⁶²⁶ Zum Vergleich von Parteitagsinszenierungen vgl. Müller, Marion G.: Parteitage in der Mediendemokratie. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002: S. 147 – 172.

2.2.8.6. Zufall und Planung

„Um einen Zufall herbeizuführen, bedarf es vieler Vorbereitungen. So braucht man, um eine gute improvisierte Rede zu halten, mindestens drei Wochen.“ (Mark Twain)

Was für das klassische Instrument der Politik (das Wort) gilt, ist auch für die innovative Form (das Event) richtig.

Erfolgreiches Marketing setzt neben Taktiken, die auf kurzfristige Änderungen reagieren müssen, eine längerfristige Strategie voraus. Anders ausgedrückt: Polit-Events sind die taktischen Einzelmaßnahmen, die durch das globale strategische Event-Marketing zu den intendierten Erfolgen beitragen sollen.

Ein Schlüsselwort, das mit einem Ereignis verbunden ist, ist der „Zufall“. Ereignisse können zufällig entstehen, Events niemals; letztere versuchen immer, Zufälle – so weit es geht – zu minimieren.

Auch Events, die mit Zufällen arbeiten, um das Publikum zu einem verstärkten Feedback anzuregen, verlieren nie die vorgegebene Linie aus den Augen. Gute Event-Strategen haben überdies immer einen Notfallplan parat, falls Zufälle zu ungewollten negativen Interventionen führen. Diese Tatsache ist gerade im politischen Event-Marketing von Wichtigkeit. Politische Daten-Änderungen erfolgen immerwährend, so dass der Zufall ein ständiger Begleiter in der Politik ist. Politik wird gerade wegen der Zufälle betrieben, doch sie sollte nicht zufällig und willkürlich auf sie reagieren.

Für ein politisches Event ist das Risiko das größte Gefahrenpotential. Imponderabilien und unvorhergesehene Störungen sind beim politischen Event eine Gräuelpategorie, die es zu beherrschen gilt.

2.2.8.7. Amerikanisierung

Sowohl die offensichtliche Lehnbedeutung des „Events“ und seine spezielle politische Verortung im US-amerikanischen Politsystem als auch ihre ebenfalls inflationäre – bei gleichzeitig extrem schwammiger – Verwendung, die sie mit dem Event teilt, lässt eine kurze Untersuchung der „Amerikanisierung“ sinnvoll erscheinen.

„Amerikanisierung“ kann man zurzeit am ehesten als einen amorphen Begriff bezeichnen, mit dem versucht wird, zu viele inhaltliche Aspekte und Dimensionen zu integrieren, um dem Kriterium analytischer Trennschärfe zu genügen.⁶²⁷

Dabei verfährt man – wie gesehen – beim Eventbegriff genauso.

In der Hauptsache werden mit der Bezeichnung „Amerikanisierung“ zwei Trends der politischen Kommunikation, genauer der (Dauer)Wahlkampfplanung und -gestaltung

⁶²⁷ Geisler, Alexander und Jens Tenschler: „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? – Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 53.

assoziiert. An erster Stelle ist die *Personalisierung* von Politik zu nennen, d. h. „zuerst der Kandidat, dann die Partei“, ferner die *Professionalisierung*, also „die Steuerung des Wahlkampfes durch professionelle Spezialisten, die Nutzung umfangreicher Untersuchungen und Umfragen als Basis der Strategie und schließlich elektronische Wahlkampfführung mit Fernsehen, Hörfunk und Computer, die Vorrang vor der direkten Ansprache des Wählers genießt.“⁶²⁸

Darüber hinaus wird mit „Amerikanisierung“ auch ein bestimmtes Verhältnis zwischen Medien und Politik erklärt. In den USA sind politisch-mediale Beziehungen durch ein starkes kommerzielles Interesse gekennzeichnet, das eine vielfach stärkere Konfrontation zwischen den Akteuren nach sich zieht. In Deutschland, Frankreich und in der Schweiz kann man hingegen – in verschiedenen Intensitätsstufen – eher konsensuale Beziehungsgeflechte beobachten. Gleichwohl sind diese in Veränderungsprozessen begriffen. Am deutlichsten wohl in der Bundesrepublik, in der ein klarer Bruch mit der „idyllischen“⁶²⁹ Bonner Republik und eine Zuwendung zur „konfrontativen“⁶³⁰ Berliner Republik vollzogen werden.⁶³¹

Ein Wesenszug, um „Amerikanisierung“ konkreter handhaben zu können, ist eine oftmals geäußerte um sich greifende Personalisierung der Politik. Hierbei können zwei Konzepte festgestellt werden. Unterhaltung und Simplifikation sind entscheidende Elemente von Personalisierung. Politik wird vereinfacht, indem politische Inhalte und Konzepte auf Personen – in der Regel die jeweiligen Spitzenkandidaten⁶³² verdichtet werden. Diese Art der Simplifizierung ist jedoch nur putativ, denn die komplexe Großwetterlage von politischen Gegebenheiten kann nur in Ausnahmefällen von einer einzigen Person gerechtfertigt werden.⁶³³

Neben der komplexreduzierten Politikdarstellung kommt zur Unterhaltung ein weiterer Faktor zu. Übersichtliche Duell-Situationen zwischen einzelnen überschaubaren Personen oder Kleingruppen erhöhen die Attraktivität der politischen Auseinandersetzung. Hierin spiegelt sich der Wunsch nach Duellen wider.

⁶²⁸ Grundkurs Politikwissenschaft: Studium der politischen Systeme, S. 100.

⁶²⁹ Eine weitere Stellungnahme zur Bonn-Berlin-Problematik aus interner Sicht findet sich bei Heye, Uwe-Karsten: Alles ist anders, alles bleibt gleich – Journalisten und Politiker im Bonn-Berlin-Vergleich. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 285 – 290.

⁶³⁰ Zu den neuen Machtaspekten in der Berliner Republik siehe Nieland, Jörg-Uwe: Von der Bonner zur Berliner Republik? Aspekte des Wandels der politischen Kommunikation in der Populärkultur (S. 163 – 189). In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland. (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 163 – 189.

⁶³¹ Zur Verortung der neuen alten Hauptstadt Berlin unter Einbeziehung Carl Schmitts siehe Villinger, Ingeborg: Wo liegt Berlin? In: Rudolf Maresch (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München 1996, S. 248 – 262.

⁶³² Oder allgemeiner Spitzenfunktionäre, denn auch bei NGOs und Gewerkschaften stehen die führenden Hauptakteure für die jeweilige Organisationspolitik: Bieredel, Peters, Sommer...

⁶³³ Ausnahme sind Organisationen, die nur one oder any topics als Grundanliegen vertreten, bei Volksparteien wird eine sachgemäße Konzentration schwierig, niemand kann ernsthaft auf jedem Gebiet Expertentum für sich reklamieren, doch in der öffentlichen Außendarstellung bedarf es andererseits auch gar keiner Kompliziertheit, der „einfache“ Normalbürger begnügt sich mit einfach vorgetragenen Vorträgen. Für die mediale Auseinandersetzung scheint demnach eine Personalisierung auszureichen, für tief greifende Diskurse braucht man mehrere Experten.

Unterhaltung wie Komplexitätsreduktion können für politische und gesellschaftliche Diskursverläufe durchaus als positiv angesehen werden, und zwar dann, wenn hierdurch eine Vehikelfunktion übernommen wird, die dafür sorgt, komplexe Themen, die zur Entscheidung anstehen, in weite Kreise der Bevölkerung zu tragen und sie durch Duell-Situationen als die Entscheidung prägend darzustellen. Hierbei muss jedoch beachtet werden, wie groß die angesprochenen Zuschauermengen sind und ob nicht gleichzeitig viel mehr Bürger von zu einfachen und vordergründigen Duellen abgestoßen werden. Die Balance ist insbesondere für die politischen Akteure schwer zu finden und gipfelt zurzeit in einem Glaubwürdigkeitsdilemma.

Ein Politiker, der Container besucht, gewinnt einerseits möglicherweise an Zustimmung bei einem bestimmten jugendlichen Publikum, verliert jedoch andererseits bei „seriösen“ älteren Wählern an Glaubwürdigkeit. Wäre die Ansprache verschiedener Zielgruppen auf verschiedenen Spitzenpolitiker verteilt, wäre die Glaubwürdigkeit eher zu retten und würde insbesondere bei Volksparteien deren Anspruch auf Alleinvertretung sehr nahe kommen. Dennoch ist dies für die Spitzenkandidaten ein nicht zu vollziehender Spagat.

Wird „Amerikanisierung“ von den Politikern eher argwöhnisch und kulturpessimistisch gesehen, konzentrieren sich PR-Praktiker vor allem auf das Positive und Professionelle, die sie gerne in ihre Konzepte und Strategien aufnehmen möchten.

Was Event-Marketing betrifft, kann man zweifelsohne davon ausgehen, das es seinem amerikanischen Ursprung verpflichtet bleibt, dessen Ausläufer in mehr oder weniger starken time-lags das europäische Festland erreichen. So gesehen ist Event-Marketing untrennbar mit der „Amerikanisierung“ verknüpft. Wenn die Herkunft und die Idee des Event-Marketings auch unumstritten sind, die Anwendung und Ausgestaltung der Events werden sich immer der jeweiligen politischen Kultur und deren Systemen anzupassen haben.

Zur durchaus positiven Bewertung der „Amerikanisierung“ siehe Kreuter, der u. a. postuliert: „Die Parteien werden spannender werden müssen.“⁶³⁴ Er weist auch darauf hin, dass Inszenierungen in der Politik nicht zur Verflachung führen müssen: „Gerade amerikanische Conventions kennen lange und harte inhaltliche Debatten, bevor es zur Kandidateninszenierung kommt.“⁶³⁵

Zu gegenteiligen kulturpessimistischen Ergebnissen kommt hingegen Ralf Stegner in einer Studie über das politische System der USA.⁶³⁶

⁶³⁴ Kreuter, Wolfgang: Immer zehn Jahre hinterher? Zur Amerikanisierung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfes in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 269.

⁶³⁵ Kreuter, Wolfgang: Immer zehn Jahre hinterher? Zur Amerikanisierung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfes in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 269.Ebd.

⁶³⁶ Stegner, Ralf: Theatralische Politik Made in USA: Das Präsidentenamt im Spannungsfeld von moderner Fernsehdemokratie und kommerzialisierter PR-Show. Münster/Hamburg 1992.

Jürgen Lass ist zuzustimmen, wenn er behauptet: „...die Wahlentscheidung in der Demokratie wird durch Personalisierung nicht trivialisiert, sondern zusätzlich fundiert.“⁶³⁷

David M. Farrell schätzt die Wahrscheinlichkeit, dass die Bundesrepublik amerikanische Wahlkampfaktiken übernimmt aufgrund verschiedener Parameter⁶³⁸ als relativ hoch ein, für Frankreich und die Schweiz eher niedrig.⁶³⁹

Marco Althaus sieht aufgrund der korporatistischen Verfasstheit der politischen Systeme in Deutschland und Frankreich einen viel geringeren Einfluss von Lobbying als in reinen pluralistischen Ländern wie die USA.⁶⁴⁰ Andrea Römmele sieht für „Amerikanisierung“ europäischer Parteien keine Anzeichen.⁶⁴¹

Drei Megatrends hat der letzte Präsidentschaftswahlkampf in den USA erkennen lassen:⁶⁴²

- Microtargeting = verfeinerte Zielgruppenanalyse
- Basismobilisierung
- Internet

Event-Marketing nimmt sich der Basismobilisierung aus o. g. Gründen besonders gut an. Dazu kann die verfeinerte Zielgruppenanalyse helfen, eine gut abgestimmte Event-Politik durchzuführen. Fraglich ist jedoch, wie hoch der Preis ist, der bei besonders stark ausspähenden Methoden⁶⁴³ anzusetzen ist.

Der ehemalige deutsche Bundespräsident Johannes Rau hat den Rummel um Pop- und Medienstars kritisiert:

„Dabei sei es offensichtlich der höchste Wert, der alles andere relativiert, in die Medien zu gelangen.“

Tja, wenn dabei nur nicht die Politiker mit ihren Medienberatern als Vorbild dienen ...⁶⁴⁴

⁶³⁷ Lass, Jürgen: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995, S. 193.

⁶³⁸ Wie Wahlsystem, Mediensystem u. Ä.

⁶³⁹ Vgl. Farrell, David M.: Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik? In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 85.

⁶⁴⁰ Vgl. Althaus, Marco: Die Macht der Argumente – Lobbying als strategisches Interessenmanagement. In: ders. und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 217 – 218.

⁶⁴¹ Vgl. Römmele, Andrea: Konvergenzen durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation?, in: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002: S. 328 - 346

⁶⁴² Vgl. KAS-Artikel Voigt, Marion: Es wird eine Wahlkampagne aus deutschen Wohnzimmern geben. Interview in Süddeutsche Zeitung, 26.11.2004.

⁶⁴³ Sammeln von Daten, die auf Kreditkarten, Kundenkarten u. Ä. gespeichert sind und in den USA politischen Akteuren bereits heute als Targeting-Basis zur Verfügung stehen.

⁶⁴⁴ Reus, Wolfgang: www.wolfgang-reus.de.

2.2.8.8. Event-Professionalität

Hauptkriterien des Event-Marketings sind professionelle Planung, Durchführung und (Nach)Kontrolle. Die beschriebenen hohen Ansprüche setzen eine seriöse und berufsmäßige Beschäftigung voraus. Events können als eine wirkliche kommunikative Innovation angesehen werden, die entsprechende neuartige Professionalität abverlangt, deren Rahmen makrosoziologisch in der Spaßgesellschaft ihren Ausgangspunkt nimmt. Ein modernes Event geht weit über ein als ereignisvoll inszeniertes Polit-Vorkommnis⁶⁴⁵ hinaus.

Eine gängige Darstellung von Professionalisierung in der politischen Kommunikation lautet: „Zur Professionalisierung des Wahlkampfes gehört, dass die Aufgaben engagierter Parteisolddaten von Experten für die Diagnose und Steuerung der öffentlichen Meinung, wie Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und Public-Relations-Agenturen übernommen werden. Sie wenden Methoden und Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft und des Marketing an und stützen sich dabei auf Erfahrungen im Kommunikationsmanagement für Wirtschaftsunternehmen und Markenartikel.“⁶⁴⁶

Die angesprochenen Experten stehen selbst im Mittelpunkt wissenschaftlicher Betrachtungen. Diese Aktualität ist den enorm gestiegenen Zahlen von Kommunikationsexperten im politischen Raum zuzuschreiben.

Erste Anlaufstelle für politische Akteure ist im Normalfall eine externe Beratungsagentur⁶⁴⁷. Dem „Outsourcing“ von großen Teilen politischer Kommunikation nehmen sich dann Teams von Spin-Doctors⁶⁴⁸ oder Political Consultants⁶⁴⁹ an.

Den Anfang haben hier vermutlich die Sophisten in der griechischen polis gemacht. Bereits zu ihrer Zeit gaben sie konkrete Handlungsanweisungen, wie sich Einzelne gegen Bezahlung so zu verhalten haben, damit sie ihren politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Nutzen vermehren können. So gesehen, haben wir es hier mit den ersten „spin doctors“ zu tun, die als politische Berater auftraten.

In der Wissenschaft gehen die Meinungen über dieses Expertentum auseinander. Kritiker⁶⁵⁰ mahnen vor einer Einflussnahme, die überhand zu nehmen droht: „Die *Spin-doctors* dürfen

⁶⁴⁵ Wie der symbolische Besuch eines befreundeten Staatsmannes in Wahlkampfzeiten.

⁶⁴⁶ Schulz, Winfried: „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen“, MEDIA PERSPEKTIVEN 8/98, S. 378.

⁶⁴⁷ Zu den konkreten Arbeitsfeldern von Agenturen siehe Ries, Florian: Lobbyismus in der globalisierten Mediengesellschaft. Über die Rolle von PR-Agenturen im politischen Gestaltungsprozess. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 125 – 124.

⁶⁴⁸ Eine Kurzdarstellung zur Spin-Doctor-Thematik siehe Schwarz, Robert: „Die Geister, die ich rief“ – When he Spin-Doctor becomes the Story. In: Politik & Kommunikation 3/ 2003, S. 38 – 39.

⁶⁴⁹ Althaus, Marco: Söldner der Politik. Vom Amateur zum Profi: Political Consultants in den USA und Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 236 – 260.

⁶⁵⁰ Zum Versuch einer ethischen Grenzziehung siehe Avenarius, Horst: Dürfen die Fetzen fliegen? Ein Versuch über die ethischen Grenzen politischer PR, in: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik, Wiesbaden 2002: S. 49 – 70

die Regie übernehmen, weil sie Erfolg versprechen. [...] Die Medizin der Spin-doctors kann schnell zur Droge werden, von der die Abhängigen nicht mehr ohne fremde Hilfe loskommen.⁶⁵¹ Demgegenüber weisen Befürworter auf positive Funktionen und auf die durchaus die Demokratie fördernden Vermittlungsrolle von professionellen „Political Consultants“ hin.⁶⁵² Ein nicht weiter aufgegriffener Begriff ist in der Literatur „Kommunifizierungsthese“: Unterlaufen von kritischen Medien-Selektionsprinzipien durch ein entsprechend medienangepasstes Verhalten, das auf einer Professionalisierung der politischen Akteure aufbaut.⁶⁵³

Die Selektion des geeigneten Beraters scheint in jüngster Zeit einen größeren Stellenwert einzunehmen. Die richtige Wahl⁶⁵⁴ zu treffen, wird aber durch den Boom an Polit-Agenturen in Berlin nicht gerade erleichtert. Dabei gilt bezüglich des Eventakteurs für Thomas Inden die einfache Maxime: „Jeder sollte nur das tun, was er kann und was er glaubhaft vermitteln kann und die Auswahl sollte so erfolgen, dass sie dem Geschmack der Gäste entspricht.“⁶⁵⁵

Das schwerwiegendste Problem bei einem analytisch korrekten Zugang liegt offenbar in der bereits fortgeschrittenen Verflechtung, die zwischen Politikern, Wissenschaftlern, Medienvertretern und Experten herrscht.⁶⁵⁶ Es ist immer weniger nachvollziehbar, wer welche Rolle im Alltag der politischen Kommunikation spielt.⁶⁵⁷ Unseriöse und unprofessionelle Teilnehmer dieser Verschlingung verhindern die Transparenz, die von der Öffentlichkeit erwartet und eingefordert wird. Denn letztendlich führen unsaubere und verschleierte Beziehungskonstellationen zu Fehldistributionen und kosten unnötig auch noch Steuergelder. Dabei dient das Diäten-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes auch für andere Bereiche des politischen Systems als Beispiel: „Die parlamentarische Demokratie basiert auf dem Vertrauen des Volkes; Vertrauen ohne Transparenz, die erlaubt zu verfolgen, was politisch geschieht, ist nicht möglich.“⁶⁵⁸

⁶⁵¹ Meyer, Thomas und Martina Kampmann: Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin 1998, S. 113.

⁶⁵² Althaus, Marco: Professionalismus im Werden: Wahlkampfberater im US-Wahljahr 2000. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 79 – 99.

⁶⁵³ Langenbucher, Wolfgang R.: Gegenwärtige Trends der politischen Kommunikation. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation, Neue Forschungsansätze, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 12. München 1983, S. 38.

⁶⁵⁴ Zur Kritik an der politischen Personalrekrutierung in der Bundesrepublik mit vermeintlich einfachen Korrekturmaßnahmen siehe Busenbinder, Jörg B.: Die richtigen Köpfe finden – Bessere Personalrekrutierung für Politik- und Kampagnenteams, in: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2003: S. 139 - 149

⁶⁵⁵ Vgl. Nickel, a. a. O., S. 114.

⁶⁵⁶ Zur Problematik insbesondere inter-/ transdisziplinärer Theorienproduktion siehe Saxer, Ulrich: Basistheorien und Theorienbasis in der Kommunikationswissenschaft: Theorienchaos und Chaostheorie. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 175 – 187.

⁶⁵⁷ Bonß, Wolfgang: Theorientransfer oder Theorientransformation? Zur Praxis sozialwissenschaftlichen Wissens unter den Bedingungen einer verwissenschaftlichen Gesellschaft. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 437 – 446.

⁶⁵⁸ BVerfGE 40, 296 (327) – „Diäten-Urteil“.

Ingeborg Villinger konnte, basierend auf den Beispielen „Bündnis für Arbeit“ und „Gesundheitsreform“ erste Anhaltspunkte für eine Doppelthese finden: „...hier Entzug medialer Öffentlichkeit, Stillstand politischer Dynamik, rein symbolische Politik, sowie Verzicht auf politische Meinungs- und Willensbildung, dort massenmedial erzeugter Konflikt, ein [...] dynamischer Prozess mit wechselnder struktureller Koppelung von divergenten Interessen, politische Willensbildung im Zeichen nicht rationaler sondern normativ aufgeladener und deshalb medienwirksamer Argumente.“⁶⁵⁹ Transparenz ist demzufolge auch das Fundament, auf dem die Medien ihrerseits Konflikte inszenieren, die jedoch hinsichtlich ihrer Rolle für das Gesamtsystem abschließend bewertungs offen sind.

Was die politische Kommunikation betrifft, wurden wegen eines unüberschaubaren Interessenkonglomerats z. T. heftige Konflikte ausgelöst, die auch in die Wissenschaft hineingetragen werden.⁶⁶⁰

Warum die parteinahen Stiftungen „aufgrund ihrer spezifischen Struktur“⁶⁶¹ nicht in der Lage sein sollten, als „think tanks“ zu fungieren und Beratungsfunktionen in der politischen Kommunikation auszuüben, ist nicht einsichtig, übernehmen sie in der Realität doch zunehmend genau diese Aufgabe. Sie sind im Beratungsbereich tätig und decken somit einen professionellen Teil der politischen Kommunikation durch entsprechend geschulte Spezialisten ab. Des Weiteren sind sie Event-Träger im Rahmen der politischen Bildung. Viele Seminare und Tagungen sind als Event angelegt, um den Teilnehmern z. B. Politik „hautnah“ erlebbar zu machen.⁶⁶²

Mit Peter Schröder darf rekapituliert werden: „Solange die verantwortlichen Kommunikationsplaner in den Hauptquartieren und den Agenturen sich als Erfüllungsgehilfen von Politikern – also ihren Auftraggebern – sehen, wird Strategie vermieden und durch Taktieren ersetzt. Es muss gelingen, politische Kommunikation als Instrument des Vollzugs einer Strategie zu sehen und einzusetzen.“⁶⁶³ Ob ein in die Berufsethik einzuarbeitender Verhaltenskodex für mehr Transparenz sorgen könnte, bleibt unbeantwortet – hier müssten sich alle Beteiligten zusammenfinden, einschließlich Politiker.

Ein grundlegendes Problem bei Events in der Politik ist oftmals die mangelnde finanzielle Ressourcenausstattung. Professionalität und Kreativität haben ihren Preis. Dabei stehen Events im unmittelbaren Sinn in einem ungünstigen Aufwands-Ertrags-Verhältnis. Wenn ein Event zahlenmäßig nur auf einen bestimmten Personenkreis beschränkt bleibt und die Medien nicht oder nur sehr wenig darüber berichten (sollen), liegen die Kosten meistens höher als der

⁶⁵⁹ Villinger, Ingeborg, 2000: Von der Kooperations- zur Kampfföffentlichkeit.: Mediation von Interessen unter Medienbedingungen. In: Jarren, Otfried, Imhof, Kurt und Roger Blum(Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit. Wiesbaden, S. 166.

⁶⁶⁰ Zum gegenwärtigen Verhältnis von Wissenschaftstheorie und kommerziellen Anwendern siehe Rust, Holger: Die Entgrenzung von Wissenschaft und Praxis. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 275 – 287.

⁶⁶¹ Boher, Sylvia: Parteienverdrossenheit – Ursachen und Lösungsstrategien. München 1998, S. 224.

⁶⁶² Beispielsweise in Form von Parlamentsbesuchen mit Politikergesprächen.

⁶⁶³ Vgl. Schröder, Peter: Ist politische Kommunikation planbar? Zur strategischen Dimension von Politik. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 48.

Nutzen. Doch diese Zweckdienlichkeit ist schwer zu messen. In der Produktwerbung kann sie durch Nachkontrollen letztendlich ökonomisch über den Absatz bestimmt werden. In der Politik ist eine Nutzenkontrolle sehr viel schwieriger vorzunehmen und äußert sich keineswegs nur im Wahlergebnis.

Professionalität bezieht sich auf zwei Ebenen: sowohl auf die Veranstaltungsebene mit ihrem Ablauf als auch auf die politische Ebene, die letztendlich Outputleistungen professionell erbringen muss.

Es geht nicht darum, in einem Konkurrenzkampf der besten Veranstaltungsprofis die besten Spezialisten zu haben, sondern um ein *Zusammenspiel* zwischen Politik und Werbeprofis.

Dort wo ein Ungleichgewicht besteht, also zu viel Werbung und zu wenig Politik, entsteht ein Leistungsdefizit. „Seit das Wort ‚kommunizieren‘ den Weg aus der Kirche in die Politik gefunden hat, gibt es keine sachlichen Fehler mehr, sondern nur noch Dinge, die mangelhaft kommuniziert wurden.“⁶⁶⁴

Dort wo die politische Leistung die Werbedarstellung „übertrifft“, ist ein reelles Vermittlungsproblem zu erkennen. Erstere Konstellation ist kurzfristig nicht problematisch und kann im Nachhinein durch Politikleistungen korrigiert werden. Stellt sich jedoch längerfristig ein derartiges Ungleichgewicht ein, werden Selbstreinigungskräfte der Medien und aus der Bevölkerung im Idealfall die fehlende Politikleistung sanktionieren. Im anderen Fall besteht die Gefahr, dass der Wähler und die Medien trotz „guter“ Politik die politischen Akteure bestrafen, da sie nicht über die politischen Maßnahmen ausreichend informiert werden.

Diese beiden Ebenen werden selbst in den Mittelpunkt politischer Auseinandersetzungen gerückt, wenn Politiker behaupten, ihre Leistung werde nicht gebührend verstanden, oder wenn Werbende mit der Genialität ihrer Kampagnen protzen. Politische Leistungsnachweise sind schwer zu erbringen.

Auch Experten auf dem Gebiet der politischen Kommunikation machen keinen *praktischen* Unterschied zwischen Politikerherstellung und Politikvermittlung.⁶⁶⁵

Professionelle Events können in der Politik aber nur dann erfolgreich sein, wenn auch die zu vermittelnde Politik professionell gestaltet wird. Ein Event an sich kann längerfristig nur dann zu einer Aktivität und in einer gewünschten Bewusstseinsveränderung führen, wenn die Botschaft, die mehr oder weniger offensichtlich im Mittelpunkt steht, als glaubwürdig oder akzeptabel empfunden wird.

Event-Marketing setzt zwar keine explizite professionelle (Vor)Tätigkeit voraus, da auch Autodidakten, Naturtalente und charismatische Politikakteure relativ autonom Events

⁶⁶⁴ FAZ vom 24.08.2004, Kommentar, S. 1.

⁶⁶⁵ Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlung im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden 2003. S. 317/ FN 243.

lancieren können⁶⁶⁶. Aber in der Regel funktioniert ein gelungenes Marketing nach den Regeln von professioneller Seite her ausgearbeiteten Regeln.⁶⁶⁷

Die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e. V. (DEGPOL) ist ihrem Selbstverständnis nach „...der erste Zusammenschluss von deutschsprachigen Berufstätigen im Bereich der Politikberatung in Deutschland und Europa“ und aus diesem Grund besonders interessant aus politikwissenschaftlicher Perspektive. Die bereits dargestellten Unterscheidungskategorien der BWL und der Werbeindustrie finden sich allesamt im Rahmen der professionellen Politikberatung wieder und sind ein interessanter Untersuchungsgegenstand hinsichtlich der Inszenierungsmechanismen. Die DEGPOL teilt ihre Tätigkeitsfelder nach unterschiedlichen Ansatzpunkten ein: **a) Kampagnenberatung b) Politikfeldberatung⁶⁶⁸ c) Public Affairs.**

Mittlerweile ist es möglich, sich auch gezielt für das politische Event schulen zu lassen. Einige Punkte aus einer aktuellen Veranstaltung⁶⁶⁹ zeigen die Nähe zur dargelegten Konsumebene, lassen aber viel Spielraum für begriffliche (Fehl)Interpretationen:

„Praxis 1x1: Der kleine Polit-Event: Den Alltag in Szene setzen
Eventziele, Eventaufgaben, Eventkonzeption und -präsentation
Das richtige Forum finden: Botschaft – Zielgruppe – Arena – Kontext
Trend zum Bild: Visualisierung politischer Inhalte und Eigenschaften
Dramaturgie, Handlungsrahmen, Spannungsaufbau
Projektmanagement für politische Events: Methoden und Präsentation
Klare Budgets: Kalkulation und umsichtiges Sponsoring
Special Events:
Parteitag: Krönungsmesse, Heerschau, Familientreffen, Kampfarena, TV-Spektakel
Fachkonferenz: Ernste Themen, hart verkauft
Kleines Fest im großen Garten: Gesellschaftliche Veranstaltungen
Fundraising Events: Profitable Veranstaltungen für Spender
Diplomatenjagd: Internationale Events mit Politik und Wirtschaft“

Neben den Eventintentionen, -funktionen sowie -adressaten sind die Initiatoren von Events für eine Gesamtanalyse mit einzubeziehen. Im Politischen sind grundsätzliche sämtliche Akteure potentielle Eventinitiatoren. Kategorisierbar sind sie in Parteien, Nichtregierungsorganisationen und allgemeine, unabhängige Akteure/Institutionen wie z. B. Schulen (Politiklehrer). Je nach Initiator variieren Professionalität und Ressourcenausstattung

⁶⁶⁶ Wobei von der lokalen bis hin zur nationalen Eventplatzierung ein progressiver Anstieg im Grad der Professionalisierung zu beobachten ist.

⁶⁶⁷ Die an und für sich allerdings keine Erfolgsgarantie versprechen.

⁶⁶⁸ Aus politikwissenschaftlicher Sicht erscheint dieser Bereich als der interessanteste, stellt er laut Definition doch einen direkten Bezug zwischen entgeltlicher Beratung und politikwissenschaftlichen Erkenntnissen her.

⁶⁶⁹ Kurs „Politisches Event-Management“ Deutsches Institut für Public Affairs Februar 2005
, auf: www.dipa-potsdam.org

erheblich. Der Einsatz von eigenen organisatorischen Ressourcen beinhaltet logischerweise einen höheren Grad der Kontrolle als externe Ressourcen oder Einheiten.⁶⁷⁰

Fazit:

Events können in einer zunehmenden politik(er)verdrossenen Öffentlichkeit eine wichtige kommunikative Funktion übernehmen. Die von Sarcinelli oder Meyer vorgenommene Unterscheidung zwischen Politikprozess und Politikvermittlungsprozess mag zwar für Teilbereiche einiger politikwissenschaftliche Auseinandersetzung von *analytischem* Wert sein, sie deckt sich jedoch keineswegs mit der politisch-medialen Realität der Öffentlichkeit. Otfried Jarren weist völlig zu recht darauf hin: „Politisches Handeln und politische Kommunikation bilden – zumindest aus Sicht des allgemeinen politischen Publikums – eine mehr oder minder geschlossene Einheit.“⁶⁷¹

Die fatale Kombination von mangelnder Glaubwürdigkeit und fehlender Professionalität kostet die Politik (und die gesamte Gesellschaft) vor allem eines: Wähler und engagierte Bürger. Dieser Missstand nimmt politische Macher noch stärker in die Verpflichtung, professionell zu handeln: sowohl in der Herstellung als auch in der Vermittlung.

2.2.8.9. Nachrichtenfaktoren im Event-Marketing

In seiner bekannten ersten Dissertation von 1690 zum Zeitungswesen in Deutschland beschäftigte sich Tobias Peucer mit der Frage, was berichtenswerte Ereignisse sind und kann somit als Pionier der Nachrichtenwerttheorie angesehen werden.

„Ein Ereignis wird nicht deshalb zur Information, weil es jetzt stattfindet und damit Neuigkeitswert hat, sondern weil es eine Relevanz für das Publikum und dessen Handlungsmöglichkeiten hat. Andersherum verliert ein Ereignis nicht automatisch an Nachrichtenwert, weil es schon medial zur Kenntnis genommen wurde und deshalb nicht mehr ‚neu‘ ist.“⁶⁷² Nachrichtenfaktoren sind deswegen zugewiesene Eigenschaften von Ereignissen. Ob diese positiv oder negativ sind, hängt von der Perspektive des Betrachters ab. Einzig „die Katastrophe ist die Nachricht par excellence [...] Das trifft auf den Ausbruch eines

⁶⁷⁰ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger: Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 24.

⁶⁷¹ Jarren, Otfried: Politik und Medien: Einleitende Thesen zu Öffentlichkeitswandel, politischen Prozessen und politischer PR. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. S. 103 – 110 (S. 105).

⁶⁷² Lünenborg, Margret: Informationsverarbeitung als Ausschlussprogramm? Erforderliche Veränderungen zur Beschreibung der Lebenssituation von Frauen: In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 169 – 183.

Vulkans ebenso gut zu wie auf den atomaren Fallout oder auf die sich ‚aus heiterem Himmel‘ ergebende Flugschau-Katastrophe.⁶⁷³

Doch alle anderen Geschehen unterliegen anderen Voraussetzungen. Winfried Schulz resümiert: „Die Nachrichtenfaktoren verhindern also eine gleichmäßige, ‚repräsentative‘ Auswahl von Ereignissen und bewirken zugleich eine systematische Verzerrung ihres ‚wahren‘ Charakters.“⁶⁷⁴

Die Liste der Nachrichtenfaktoren ist lang. Der Theorie nach sind Ereignisse mit größerer Wahrscheinlichkeit dann Nachrichten, wenn viele Nachrichtenfaktoren zusammenkommen.⁶⁷⁵ Nachrichtenfaktoren beziehen sich auf generelle Ereignisse. Fraglich ist, ob dieselben Nachrichtenfaktoren in dieser Form grundsätzlich auch für Events gelten. Besonders diskrepant erscheint diese Frage im Licht der ganz bewusst für die Medien inszenierten Events, bei denen der Inszenator genau über die Mechanismen und Logiken der Medienselektion Bescheid weiß – oder zumindest glaubt, es zu wissen.

Hier schließt sich die Frage an, warum – die Richtigkeit der Nachrichtenfaktoren vorausgesetzt – dann nicht jedes professionell, d. h. nach Nachrichtenfaktoren ausgerichtetes, gestaltetes Event denselben Erfolg haben kann. Es ist leicht zu behaupten, dass Nachrichtenfaktoren nur ein Teil – wenn auch ein wichtiger – sind. Andere Faktoren fließen mit ein, wie die persönliche Einstellung eines Journalisten zu einer bestimmten Partei beispielsweise. Die psychologische Voreingenommenheit gerade bei der politischen Berichterstattung spielt eine nicht unwesentliche Rolle. Hierbei entsteht eine Parallele zum Zielpublikum eines Events. Ausgewählte Zielgruppen wie Journalisten können nur schwer von Events überzeugt werden. Ein (politisch) linker Journalist wird sich nur wenig für ein Event mit rechtem Gedankengut begeistern können – auch wenn dieses noch so nach allen Regeln der Kunst gestaltet wurde.

Von Bedeutung ist auch die Ungewissheit, ob bei Events gleiche Maßstäbe angelegt werden dürfen wie bei Ereignissen, um als Nachricht Beachtung zu finden. Gilt also die Nachrichtenwerttheorie uneingeschränkt für den kleinen Bruder des Ereignisses, für das Event?⁶⁷⁶ Dem ersten Anschein nach wäre es logisch anzunehmen, dass das, was für allgemeine Ereignisse Gültigkeit hat, auch für spezielle Vorkommnisse wie das Event gelten muss. Doch bei einer gründlicheren Betrachtung sind Abweichungen erkennbar, die sich vor allem im Event-Marketing, das sich um die mediale Aufarbeitung des Events zu kümmern hat, bemerkbar machen, ohne dementsprechende Handlungsnotwendigkeiten hervorzurufen.

⁶⁷³ Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, H. P. und H. Stenger (Hrsg.): Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Frankfurt am Main, New York 1990, S. 127.

⁶⁷⁴ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997, S. 69.

⁶⁷⁵ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen 1997, S. 68 – 71.

⁶⁷⁶ Von Kritik an dem Nachrichtenwert der Nachrichtenwerttheorie beispielsweise aus verhaltenspsychologischer Sicht abstrahiert.

Rudzio stellt die Kernfrage: „Können Medien, die gelesen, gehört und gesehen werden wollen, ohne Unterhaltungselemente auskommen?“⁶⁷⁷ Vermutlich nicht, aber es ist unklar, ob auch mittelbare Events mit Nachrichtenwerten ausgeschmückt werden können, die sie auch für Printmedien attraktiv machen. Immerhin „beeinflussen Nachrichtenfaktoren „den wahrgenommenen Unterhaltungswert der Meldungen und zwar nicht auf Kosten, sondern tendenziell zugunsten der wahrgenommenen Informationsqualität.“⁶⁷⁸ Die diskutierten Unterhaltungselemente bringen Events und Eventnachricht zur Übereinstimmung und können bei der Informationsvermittlung förderlich sein.

Zu ergründet ist, wie nun ein unmittelbares oder kombiniertes Event in die Medien Resonanz finden kann. Welche spezifische Attraktivität müssen sie besitzen, damit über sie berichtet wird? Auf diese Frage wird im empirischen Teil eine Antwort gefunden werden müssen.

Damit Events in den Medien Beachtung finden, müssen sie dieselben Voraussetzungen erfüllen wie allgemeine Ereignisse. Ihr größter Vorteil ist aber zugleich auch ein wesentlicher Nachteil. Die bei mittelbaren Events praktizierte Vorproduktion für die Medien sollte Grund genug dafür sein, schneller und ungefilterter von den Medien aufgegriffen zu werden als andere Ereignisse. Die mit Absicht auf die Medienbedürfnisse abgestimmten Events können aber gerade deswegen besonders kritisch von den Journalisten aufgenommen werden, die ohnehin die Events der intendierten Manipulation verdächtigen. Ob die Nachrichtenfaktoren in ihrer Wirkung die eigentlichen Rezipienten erreichen, ist eine nach wie vor ungeklärte Frage. Wenn die Logik der Medien anders funktioniert als die der Leser/Zuschauer wird es für den Eventmacher extrem schwierig sein, eine zufriedenstellende Marketingpolitik zu betreiben. Geklärt werden muss also, wie ein normales Event ins Mediale transportiert werden kann, wie das Marketing zu funktionieren hat. Ansprüche an unmittelbare, mittelbare oder kombinierte Events weichen voneinander ab und sind nur in bestimmten Fällen einheitlich.

Oftmals wird für Events ein großer technischer Aufwand vorausgesetzt. Das muss aber gar nicht so sein. Gerade den politischen Akteuren ist es möglich, ohne großen Aufbietung ein Event durchzuführen. Die Wirkung einer Rede vor einem Parteitag kann viel größer sein als die Lichteffekte und die Präsenz eingeladener Showstars. Ein Event muss demnach nicht einmal aufwendig gestaltet sein und kann auch ohne große finanzielle Ressourcen Resonanz erreichen. Doch ob das Event dasselbe Echo auch in den Medien findet, bleibt fraglich.

Nicht ohne Grund werden Nachrichtenfaktoren oftmals Eventfaktoren gleichgesetzt. Beide werden erst durch eine gewisse Signifikanzzuweisung des Publikums zu Nachrichten oder Events gemacht. Doch Events sind nur eine Teilmenge von Nachrichten. Nicht jede Nachricht befasst sich mit einem Event. Eine Aufgabe dieser Arbeit besteht darin zu überprüfen, wie

⁶⁷⁷ Rudzio, Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, 4. Aufl. Opladen 1996, S. 475.

⁶⁷⁸ Höfner, Charlotte: Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? – Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen, München 2003 : S. 113.

viele politische Nachrichten sich tatsächlich mit Events auseinandersetzen und ob es gerechtfertigt ist, überhaupt von einem Event-Boom zu sprechen.

Kritik am Nachrichtenfaktoren-Ansatz fasst Georg Ruhrmann für den kognitiven Bereich folgendermaßen zusammen: „Wahrnehmung begreift man heute nicht mehr als einen hierarchisch strukturierten Selektionsprozess mit Hilfe der Sinnesorgane, auf die bestimmte Reize einwirken. Vielmehr geht man davon aus, dass Wahrnehmung in sich selbst organisierenden Gehirnzentren für akustische und visuelle Rezeption entsteht.“⁶⁷⁹

Für diese Arbeit spielen derartige Kritikpunkte keine große Rolle. Entscheidend wird es sein aufzuzeigen, auf welche Art und Weise die Medien auf Events reagieren.

2.2.8.10. Event-Marketing im Rahmen einer Kampagne

Das Event-Marketing als Bestandteil eines übergeordneten Kommunikationsmixes einer politischen Partei kommt hauptsächlich in Wahlkampfzeiten zum Tragen.

Zwei Faktoren sprechen insbesondere für eine exponierte Hervortretensweise des Event-Marketings in Wahlkampfzeiten:

1. der direkt abzulesende kurzfristige Erfolg in Form des Wahlausgangs
2. die auf kurzfristige Aktivierung angelegte Mobilisierung der Parteimultiplikatoren

Beide Punkte sprechen unterschiedliche Eventzielgruppen an: die potentiellen Wähler und die anzuregenden Parteiaktivisten. Beide Gruppen bedürfen unterschiedlichen Zuspruchs durch Events.

Ulrich Saxer sieht Anfang der 90er Jahre eine Verknüpfung von „Symbolpolitik und PR als Kommunikationsstrategien“ und befindet sich in der Tradition der symbolinteraktionistischen Konzeptionen.⁶⁸⁰

Nicht erst durch die „Kampa“⁶⁸¹ in Anspielung an das Wort „Kampagne“ wurde der Begriff aktuell. Aber nicht nur Albrecht Müller⁶⁸² kann darlegen, dass bereits frühere Wahlkämpfe unter sehr professionellen Bedingungen im Rahmen von Kampagnen durchgeführt worden sind.⁶⁸³

⁶⁷⁹ Ruhrmann, Georg: Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bonn Opladen 1994, S. 240.

⁶⁸⁰ Saxer, Ulrich: Public Relations und Symbolpolitik. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 172.

⁶⁸¹ Ristau, Malte: Wahlkampf ist eine Langstrecke. Planung, Steuerung und Kommunikation am Beispiel der SPD. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 141 – 161.

⁶⁸² Vgl. Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie – Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen 1999, S. 53 – 55.

⁶⁸³ Einen historischen Abriss über Kampagnenpolitik findet sich bei Leggewie, Claus: Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 151 – 172.

Kampagnenarbeit wurde⁶⁸⁴ und wird in der Wissenschaft besonders im Bereich von Gewerkschaften⁶⁸⁵ und anderen Nichtregierungsorganisationen⁶⁸⁶ näher erforscht.

Aber auch Parteien⁶⁸⁷ und öffentliche Institutionen⁶⁸⁸ sind mehr und mehr beliebte Forschungseinheiten.

Greenpeace kann als die Organisation genannt werden, die dabei eindeutig die größte wissenschaftliche Resonanz erfahren hat. Modernes Event-Marketing und Kampagnenkompetenz werden insbesondere mit dieser Institution in Zusammenhang gebracht, wobei die Folgen dieser Arbeit als absolut konträr eingeschätzt werden.

Das Beispiel der Brent Spar diente als ausgiebiges Untersuchungsobjekt.⁶⁸⁹

Ulrich Beck sieht in Brent Spar gar die „Politisierung der Weltgesellschaft“⁶⁹⁰

Kampagnen sind in der Regel nicht längerfristig angelegt, da sich Themen der politischen Agenda zu häufig ändern oder neue Sachverhalte als opportun bewertet werden.⁶⁹¹ Für Rolf Kiefer sind langfristige Manipulierungsversuche der Politik eine Mär: „Anders als vielleicht bei Wahlkampagnen oder Parteitag bietet die Aktualität kaum Möglichkeiten, Politik täglich neu für die Medien zu inszenieren. Langfristige und langatmige Reaktionen wären kontraproduktiv.“⁶⁹²

Neben den rein politischen Kampagnen werden auch oftmals soziale Komponenten mit berücksichtigt,⁶⁹³ wobei ein Verlust des Politischen in Sozialkampagnen zu beobachten ist.⁶⁹⁴

⁶⁸⁴ Für eine relativ frühe Forschungsarbeit siehe z. B. Rühl, Manfred (Hrsg.): Public Relations der Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände – Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar; korrigierte Aufl. Düsseldorf 1982.

⁶⁸⁵ Zur spezifischen Kampagnenarbeit des DGB Arlt, Hans-Jürgen und Ottfried Jarren: Abwehrkünstler am Werk. Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 173 – 194.

⁶⁸⁶ Zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher NGOs siehe Sebaldt, Martin: Interessengruppen und Öffentlichkeitsarbeit – eine gestörte Beziehung? Muster und Probleme der „PR“ deutscher Verbände. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 81 – 104. Zum PR von Nonprofit-Organisationen siehe Salazar-Volkman, Christian: Gutes tun! Aber wie darüber reden? Zur Öffentlichkeitsarbeit developmentpolitischer Hilfsorganisationen. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 251 – 266. Zum grundsätzlichen Verhältnis zwischen NGOs und Politik siehe Martell, Helmut: Verbandslobbyismus in der politischen Welt. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 105 – 124.

⁶⁸⁷ Siehe dazu stellvertretend Pauli-Balleis, Gabriele: Polit-PR – Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien – Zur Praxis der CSU, Zirndorf 1987.

⁶⁸⁸ Zur Kampagnenarbeit bezüglich des seltenen Falles eines Volksbegehrens in Bayern siehe Seipel, Michael: „Mehr Demokratie in Bayern“. Die Kampagne zum Volksbegehren. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 223 – 234.

⁶⁸⁹ Weitere Beispiele von Greenpeace-PR-Aktivitäten findet sich bei Koch Koch, Svenja: Greenpeace: Umweltkampagne mit Herz und Verstand. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 265 – 270.

⁶⁹⁰ Vgl. Adam, Konrad: „Kein Hirt und eine Herde.“ In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1.09.1995.

⁶⁹¹ Zur Kurzfristigkeit von Kampagnen am Beispiel Hamburgs siehe Görres, Tilman: Öffentlichkeitsarbeit für Demokratie. Kampagne zur Bürgerschaftswahl der Freien und Hansestadt Hamburg. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 207 – 214.

⁶⁹² Kiefer, Rolf: Hauptsache: Wichtig? Thesenpapier für die Arbeitsgruppe. In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loccum 1998, S. 154.

⁶⁹³ Zur Eigenart von Sozialkampagnen am Beispiel des Hamburger Spendenparlaments siehe Weyandt, Katharina: Das Hamburger Spendenparlament. Bühne für soziale Projekte – Forum für freiwilliges Engagement.

Gute Kampagnen betonen den Dialog⁶⁹⁵ mit ihren definierten Zielgruppen und versuchen, die durch Kommunikation eruierten Informationen in den Kampagnenstil mit einfließen zu lassen.⁶⁹⁶

Kampagnen können mit unterschiedlichen Intentionen gestartet werden. Neben den klassischen Wahl-Kampagnen existieren auch eher exotische Variationen wie die Entschuldigungs-Kampagne⁶⁹⁷ oder Protest-Kampagne.⁶⁹⁸

Kampagnen als Oberkategorie des Event-Marketings zeichnen sich durch eine unübersehbare Palette von Maßnahmenkatalogen aus, die es der einschlägigen „Handbook“-Literatur erlauben, Ratschläge und Rezepte feilzubieten.⁶⁹⁹

Event-Marketing und Marketing im Allgemeinen sind keine punktuellen Maßnahmen, sondern sind in der Wahl ihrer Mittel auf Beständigkeit und Permanenz angelegt, was nicht bedeutet, dass einzelne Events nicht zum Tragen kämen. Im Gegenteil es ist die ständige Platzierung unterschiedlicher Inszenierungen, die die erfolgreiche Kampagnenführung erst ermöglicht. Eine einmalige erfolgreiche Eventaufnahme einer relativ kleinen Bürgerbewegung in der lokalen Tagespresse mag für einige Tage große Resonanz hervorrufen, doch ein abschließender Erfolg des angestrebten Projektzieles ist in der Regel nur durch die Aufrechterhaltung des medialen Spannungsbogens über einen größeren Zeitraum erfolgversprechend. Dies erklärt auch den Vorteil von etablierten politischen Akteuren⁷⁰⁰, da sie in der Regel über ausreichend Ressourcen verfügen, eine auf lange Frist angelegte Kampagne auch durchzuführen. Andererseits können ressourcearme Akteure durch Innovationen, Kreativität, Prominenz oder Spektakularität diesen Nachteil kompensieren, wengleich diese Kompensation Anstrengungen in zeitlicher und organisatorischer Hinsicht abverlangt.

In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 271 – 284.

⁶⁹⁴ Barringhorst, Sigrid: Sweet Charity. Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 235 – 256.

⁶⁹⁵ Den dialogorientierten Charakter einer Kampagne untersucht und stellt besonders gut Bernd Weber am Beispiel eines ehemaligen Brauereigebäudes in Dortmund heraus: Weber, Bernd: Chancen und Risiken von Dialogkommunikation. Erfahrungen beim Immobilienprojekt „Dortmunder U“. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 301 – 308.

⁶⁹⁶ Die Besonderheiten von verständigungsorientierter PR-Kampagne lässt sich gut recherchieren bei Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 285 – 300.

⁶⁹⁷ Zum wenig beachteten Stilmittel einer Entschuldigungskampagne sowie die Abwägung ihrer Vor- und Nachteile siehe besonders bei Vieregge, Henning von: „Sorry, wir haben einen Fehler gemacht!“ Chancen und Risiken von Entschuldigungskampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 38 – 49.

⁶⁹⁸ Zu den besonderen Eigenheiten von Protest-Kampagnen siehe Baringhorst, Sigrid: Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur „Greenpeace-Demokratie“? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 326 – 342.

⁶⁹⁹ Einer von den vielfältigen Rezeptvorschlägen findet sich bei Mizrahi, Jennifer Laszlo: 17 Tipps für erfolgreiche Themenkampagnen. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 107 – 123.

⁷⁰⁰ Ein weiterer, oft vernachlässigter Faktor und Vorteil im Wahlkampf ist die Zentralisierung. Vergleiche dazu Sander, Wolfgang: Wahlanalyse und Wahlprognose im Unterricht. Bonn 1998, S. 28.

Der Journalist liest in der druckfrischen Zeitung zuerst seinen eigenen Artikel, der Sportler sucht den Bericht über seine Mannschaft.

Nicht, was wir nicht wissen, interessiert uns am meisten, sondern was uns betrifft...⁷⁰¹

2.3. Begriffsabgrenzungen und Bezug zum Event-Marketing

Nachdem mit den Begriffen Event und Event-Marketing auf ein mikropolitisch Instrumentarium eingegangen worden ist, müssen nun zum besseren Verständnis übergeordnete Kategorien abgegrenzt werden. Eine sachliche Gegenüberstellung der relevanten Konzepte, die hinter den nachfolgenden Bezeichnungen verborgen sind, ermöglicht später eine präzise Übertragung auf politische Sachverhalte. Insofern ist eine Klärung vonnöten.

In diesem Analyseabschnitt werden die zentralen Begriffe der politischen Kommunikation kurz erklärt, um den Konzepten, für die sie stehen, den folgerichtigen Platz in dem gesamten Untersuchungshergang dieser Arbeit zuzuweisen und moderne Event-Ansätze in die teilweise antiquierten Auffassungen einpassen zu können. Eine präzisere politikwissenschaftliche Spezifikation ist auch deshalb erforderlich, weil das Feld der politischen Kommunikation mit Hilfe eines Füllhorns von Disziplinen bestellt worden ist.

Eine Standortbestimmung ist notwendig, um die Bedeutung der jeweiligen Kategorie für diesen Spezialfall der politischen Kommunikation aufzeigen zu können.

Wichtig ist diese Vorgehensweise auch, weil der Bereich der Kommunikation seinen eigenen Begriffsapparat⁷⁰² entwickelt hat, um sich vor allem von den Begrifflichkeiten der Wirtschaftswissenschaften zu distanzieren, die die Kommunikation auf Märkten nicht in ihrer Ganzheit erfassen können.⁷⁰³

Klärungsbedarf besteht auch für Begriffe wie Kommunikation und öffentliche Meinung sowie für ihre spezielle Implantation im politischen System.

Und last (but) not least, muss bei der Begriffsbestimmung und -bildung von Event berücksichtigt werden, dass Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, Public Affairs, Werbung, Propaganda, Corporate Identity und Marketing, Werbung, Image, Marke oft synonym benutzt werden, ohne ihre unterscheidenden Merkmale zu beachten.

⁷⁰¹ Peter Hohl: www.wochensprueche.de

⁷⁰² Im Grunde geht es hier um einige Metatheorien der Kommunikationswissenschaft und Ökonomie, die allesamt auch in den Sprach- und Theoriegebrauch der Politikwissenschaft Einzug gehalten haben, die aber an manchen Stellen ungenau und zumeist völlig unreflektiert untereinander ausgetauscht werden.

⁷⁰³ Vgl. Schröter, Detlef S.: Marktkommunikation. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Problemfelder, Positionen, Perspektiven. S. 290.

2.3.1. Kommunikation

Kommunikation als essentieller Oberbegriff dieser Arbeit umfasst die Ganzheit wesentlicher Merkmale existentieller wie durchdringender Formen menschlicher Beziehungskonfigurationen. Abgeleitet von dieser elementar wichtigen Bedeutung und der mit ihr als logische Konsequenz verknüpften Unzahl an Auslegungen lässt sich vermutlich der Umstand erklären, dass es keine allgemein anerkannte Definition von Kommunikation gibt. Eine allumfassende Theorie der Kommunikation existiert ebenfalls nicht, demnach kann es auch keine eindeutige Auffassung davon geben, was unter Kommunikation überhaupt zu verstehen ist.

Eine einfache und leicht nachvollziehbare Definition der Kommunikation gibt Werner J. Patzelt⁷⁰⁴, indem er den Prozess zwischen einem Sender (Kommunikator) und einem Empfänger (Rezipient) als „Austausch von Informationen und Sinndeutungen“ auffasst. Demzufolge müssen in jedem Fall zwei Parteien beteiligt sein, damit eine veritable Kommunikation zustande kommt. Dabei ist die Interaktionsbeziehung der beiden Beteiligten abhängig vom jeweiligen Aktionsmodus. Übernimmt die eine Partei den aktiven Part, verkörpert sie den Kommunikator, da sie kommunikative Zeichen sendet, die passive Partei empfängt die übermittelten Zeichen und agiert somit als Rezipient. In einer normalen Kommunikationssituation, in der sich im Idealfall zwei Kommunikationspartner mit Hilfe der Sprache austauschen, wechselt das Pendel in der Regel zwischen Sender und Empfänger stetig hin und her: Einmal spricht der eine, und der andere hört zu, dann antwortet der Angesprochene, und der erste Sender empfängt die Zeichen, und so weiter.

Da es sich bei einem kommunikativen Zeichentransfer um einen Prozess handelt, muss man auch mit Fehlverhalten, Funktionsstörungen und intervenierende Störvariablen rechnen, auf die es zu reagieren gilt. Je nach Art des Störfaktors unterscheidet man mehrere Fehlerquellen.

Schließlich bleibt noch zu klären, was überhaupt während der Kommunikation transferiert wird. Patzelt spricht von „Informationen und Sinndeutungen“, zwei Begriffe, die voneinander abzugrenzen sind, denn aufgrund ihrer verschiedenen Merkmale können sie auch differierende Kommunikationsvorgänge auslösen und beeinflussen.

Fazit: Eine allgemeine Beschäftigung mit der Kommunikation kann nur eine Annäherung an bestimmte Konzepte von kommunikativem Handeln sein.

Der Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Forschungen war durch einseitige Thematisierungsfokusse geprägt, deren zentraler Programmpunkt das „Propaganda-Modell“⁷⁰⁵ der Medienwirkungen war, das sich an dem psychologisch orientierten Stimulus-Reponse-Modell orientierte.

⁷⁰⁴ Patzelt, Werner J.: Einführung in die Politikwissenschaft: Grundriss des Faches und studiumbegleitende Orientierung. 2., erg. Auflage. Passau 1993, S. 38.

⁷⁰⁵ Vgl. Miller, William L.: Media and Voters. The Audience, Content and Influence of Press and Television at the 1987 General Election. Oxford 1991; hier insbesondere das einleitende Kapitel.

Verortung und Bezug zum Event und Event-Marketing

Wie bereits definiert, sind Events eigenständige Kommunikationsmittel, auf die die Beschreibung der allgemeinen Merkmale der Kommunikation passen. Vor allem das dialogische Element in den Events unterstreicht den besonderen kommunikativen Charakter dieser Form.

2.3.2. Massenkommunikation

Wenn heutzutage von den Medien die Rede ist, dann sind in der Regel die Massenmedien gemeint.⁷⁰⁶ Der Oberbegriff, dem sich die Massenmedien unterordnen, ist die Massenkommunikation, die demnach als eine erweiterte Auslegung des allgemeinen Kommunikationsbegriffs betrachtet werden kann.

Gerhard Maletzke⁷⁰⁷ liefert hierzu eine grundlegende Definition: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“⁷⁰⁸

Nach Morris Janowitz und Robert Schulze ist Massenkommunikation als Sonderfall der Kommunikation ein „Vorgang, in dem spezielle Gruppen technische Vorrichtungen anwenden (Presse, Film, Rundfunk, Fernsehen), um einer großen heterogenen und weitverstreuten Zahl von Menschen symbolische Gehalte zu vermitteln.“⁷⁰⁹

Der größte Unterschied zu einer interpersonellen Kommunikation auf der Individualebene liegt damit in der *Art* der Übertragung. Findet sie auf der Mikroebene der Information symmetrisch statt, ist die Massenkommunikation durch eine asymmetrische Transformation von Informationen und Sinndeutungen gekennzeichnet. Dies ist technisch bedingt einleuchtend, denn der Informationsrezipient zeigt keine „unmittelbare Reaktion auf eine Kommunikation“⁷¹⁰ dieser Art.⁷¹¹ Von den technischen Mitteln der Massenkommunikation lassen sich die Massenmedien ableiten.

⁷⁰⁶ Historisch gesehen, haben sich diese gewissermaßen von Klassen- zu Massenmedien entwickelt.

⁷⁰⁷ Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg 1976, S. 4.

⁷⁰⁸ Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg 1963, S. 32.

⁷⁰⁹ Morris Janowitz und Robert Schulze.

⁷¹⁰ Kaase, Max: Stichwort Massenkommunikation. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.) 1996.: Lexikon der Politik. Band 2: Politikwissenschaftliche Methoden. München 1994, S. 414.

⁷¹¹ Zuschauer können zwar per Telefon, E-Mail o. Ä. ihre Meinung zum gerade Gesehenen äußern, doch ist die mittelbare Kommunikationskette durchbrochen – und der Rezipient muss auf ein anderes Medium zurückgreifen, um sich Gehör zu verschaffen. Dies gilt für die aktuellen Massenmedien. Inwieweit interaktives Fernsehen o. Ä. an der Art der Masseninteraktion Änderungen auslösen kann, bleibt abzuwarten.

Eine zweite Abgrenzung liegt in der Quantität der Kommunizierenden und der Tragweite der Folgen für die Kommunikation: „Die Wirkung interpersonalen Kommunikation, deren Potential in der stärkeren Aktivierung von Prädispositionen liegt, ist der Wirkung der Massenkommunikation insofern überlegen, als diese in ein Netzwerk von Sozial- und Kommunikationsbeziehungen eingebettet ist.“⁷¹²

Aber auch die Qualität des Publikums kann ein Kriterium sein. Das Konzept des Meinungsführers wurde von Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet in ihrer Untersuchung des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 entwickelt.⁷¹³ Hier wird Kommunikation zuerst mit einem Meinungsführer aufgebaut, der als Verstärker fungiert und der seinerseits die aufgenommenen Informationen an ein Publikum weitergibt.

Verortung und Bezug zum Event/Event-Marketing

Die Auffassungen von der indirekten und einseitigen Kommunikation passen nicht zu den Ansichten über das unmittelbare Event, das von der direkten Interaktion mit seinen Teilnehmern lebt.

Wie gesehen, hat die Masse ein ganz besonderes Verhältnis zum Event. Events sind auf gewisse quantitative Größenordnungen angewiesen, ohne sich ins Maßlose zu steigern. Der Wunsch des Individuums nach einer bestimmten Kollektivität kann durch gemeinsam erlebte Events ausgelebt werden (unmittelbare Events). Wo dies nicht direkt möglich ist, muss dem Kommunikationsmittel Event ein Massenmedium zur Seite stehen (unmittelbares Event).

Unterschieden werden muss zwischen dem Polit-Event und dem Event-Marketing. Beim Polit-Event bedarf es zwar einer bestimmten Anzahl von Teilnehmern, um bestimmte Emotionen auszulösen, doch tatsächlich sind dieser Menge natürliche Grenzen gesetzt, die weit unter denen von anderen Massenkommunikationsmitteln liegen. Das Event-Marketing, in seiner Teil-Zielausübung verstanden, ein Polit-Event publik zu machen, nutzt hingegen die „klassischen“ Massenkommunikationsmittel wie Fernsehen oder Printmedien, um Aufmerksamkeit zu erregen. Hier wird einmal mehr deutlich, dass man Event und sein Marketing trennen muss. So gesehen, sind Events keine Massen-, sondern Gruppenkommunikationsmittel, die sich die oben genannten positiven Wirkungen der interpersonellen Kommunikation zu Eigen machen.

Aus diesem Grund sind besonders Meinungsführer attraktiv für Events. Eine kleinere Gruppe anzusprechen, die im weiteren Kommunikationsverlauf für verstärkte Übermittlungsleistung sorgt, kann einem Event eine gute Aufwands-Ertrags-Kalkulation bescheren. Parteitage sind ein Beispiel für diese Art von Meinungsführer-Events.

⁷¹² Dorer, Johanna und Matthias Marschik: Kommunikation und Macht: Public Relations – eine Annäherung. Wien 1993, S. 73 und 75.

⁷¹³ Vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet.

„Der Einfluss durch massenkommunikative Vermittlung erfolgt [...] eher nur bei gesellschaftlich isolierten Individuen mit ausgeprägtem Medienkonsum.“⁷¹⁴ Doch an Events Interessierte sind in der Regel auf ein (wenn auch begrenztes) Gemeinschaftserleben aus und unterliegen demnach anderen Vermittlungsstrukturen. Sie wollen sich bewusst von den Massenkommunikationsmitteln lösen und streben nach einer direkten Art der Kommunikation.

Massenkommunikation ist immer eine vermittelte⁷¹⁵ Art der Kommunikation⁷¹⁶, im Gegensatz zu Polit-Events (unmittelbaren), die sich an eine Gruppe direkt wenden und den Status eines Kommunikationsmittels erlangen.

2.3.3. Politische Kommunikation

Ob in der Gesellschaft, in Unternehmen oder im privaten Bereich politisches Handeln äußert sich überwiegend durch Sprache und bedarf deshalb einer dementsprechenden Vermittlung.⁷¹⁷ Dieser weit gefasste Ansatz, politische Kommunikation zu definieren, deckt die wesentlichen gesellschaftlichen Ebenen ab. Deswegen ist politisches Handeln – begriffen als soziales Handeln – unabdingbar auch ein kommunikatives Handeln.

Eng mit politischem Handeln generell und der politischen Kommunikation⁷¹⁸ im Speziellen ist der Begriff der Macht verbunden.

Sie „... ist, rein formal betrachtet, der zentrale Mechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung politischer Entscheidungen [...] Anders ausgedrückt: Politik braucht Kommunikation.“⁷¹⁹ An anderer Stelle heißt es: „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 ist selbst auch Politik.“⁷²⁰ Und Peter Schröder behauptet, „... dass politische Kommunikation nicht als solche einen Wert hat, sondern dass politische Kommunikation ein Instrument zur Erreichung von Zielen ist.“⁷²¹ Für ihn ist politische Kommunikation also

⁷¹⁴ Dorer, Johanna und Matthias Marschik: Kommunikation und Macht: Public Relations – eine Annäherung. Wien 1993, S. 75.

⁷¹⁵ D. h. sie muss sich technischer oder personaler (Hilfs-)Medien bedienen

⁷¹⁶ Vgl. Merten, Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse, Opladen 1977: S. 141

⁷¹⁷ Dieckmann, Walther: „Inszenierte Kommunikation“ Zur symbolischen Funktion kommunikativer Verfahren in (politisch-)institutionellen Prozessen. In: ders.: Politische Sprache, politische Kommunikation. Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg 1981, S. 255.

⁷¹⁸ Für einen guten aktuellen Abriss über politische Kommunikation vgl. Vowe, Gerhard: Politische Kommunikation. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): Politikwissenschaft – Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 2003. S. 519 – 552.

⁷¹⁹ Zulauf, Harald: Mehr als Werbung: Politik-PR in der Praxis. Strategien – Instrumente – Ergebnisse. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 142.

⁷²⁰ Jarren, Otfried und Patrick Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1. Opladen 2002, S. 22.

⁷²¹ Schröder, Peter: Ist politische Kommunikation planbar? Zur strategischen Dimension von Politik. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 40.

lediglich ein „Instrument des Vollzugs einer politischen Strategie.“⁷²² Auf die Demokratien ausgerichtet: „Politische Kommunikation ist in freiheitlichen Systemen ein zentrales Mittel der Aufmerksamkeitserzeugung und Interessendurchsetzung im politischen Wettbewerb.“⁷²³

Die oben zitierten Versuche, politische Kommunikation zu definieren, zeigen, dass auch in diesem Bereich keine übereinstimmende Bestimmung des Begriffs zu finden ist. Wenn auch die Auseinanderlegungen und Erklärungen differieren, kann man doch eine Übereinstimmung, was die funktionelle Wichtigkeit der politischen Kommunikation betrifft, feststellen.

Politik war schon immer ein auf die Kommunikation angewiesener gestaltender Prozess. Ohne Kommunikation keine Politik, und ohne Politik (im weiten Sinne) keine geordnete Kommunikation. Politik bedingt Kommunikation, allein schon die öffentliche Darstellung seiner Intentionen und Inhalte findet auf kommunikativem Wege statt und braucht eine irgendwie geartete Rückkopplung. Dieser kommunikative Prozess ist bei zwei oder einigen wenigen Beteiligten noch recht überschaubar und nachvollziehbar. Doch Politik für ein Gemeinwesen berührt viele Menschen, die in die politischen und auch kommunikativen Prozesse mit eingebunden werden müssen. In der griechischen Antike existierten bereits Kommunikationsprofis, die es genau verstanden haben, durch Kommunikation ihre politischen Meinungen geschickt zu vertreten und sich selbst als Person gut darzustellen. Die Rhetorik legt ein eindrucksvolles und bis heute nachhaltiges Zeugnis über diese Epoche ab. Die Moderne zeichnet sich durch neue Möglichkeiten der Kommunikation aus, die für die politischen Systeme wirksame Hilfestellung leisten.

Im Gegensatz zu allen anderen Arten der Kommunikation weist das Attribut „politisch“ dieser Form von Kommunikation eine spezielle Bedeutung zu, die sich entscheidend auf Funktionen, Strukturen und Prozesse auswirkt. Es ist ein Irrtum anzunehmen, dass Kommunikation generell und universell beschreibbar oder sogar erfahrbar ist. Selbst gleichartige Kommunikationsformen können sich in unterschiedlichen Kulturräumen sehr stark voneinander unterscheiden. So ist ökonomische Kommunikation stark von den jeweiligen Sitten und Gebräuchen der Regionen abhängig und wird von ihnen beeinflusst. Genauso wenig kann demnach politische Kommunikation von anderen Kommunikationsarten abgeleitet werden.

Kommunikation ist in den diversesten Abhandlungen und Untersuchungen in ihren facettenreichen Ausgestaltungen immer wieder analysiert worden und ist weiterhin Gegenstand eines großen Interesses in der Forschung. Auf die Eigenarten des Politischen ist jedoch nicht immer berücksichtigend genug eingegangen worden. Politische

⁷²² Schröder, Peter: Ist politische Kommunikation planbar? Zur strategischen Dimension von Politik. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 48.

⁷²³ Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz: Mediendemokratie im Medienland Nordrhein-Westfalen? – Eine Bilanz aus Akteurssicht sowie eine zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse. In: ders. und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungs-Strategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 429.

Kommunikations-Ansätze müssen als Stoßrichtung zunächst politische Prämissen angehen, um danach erst kommunikative Theorieansätze mit einzubeziehen.

Demokratisch verfasste Gemeinwesen bedürfen zwangsläufig einer Herstellung von Öffentlichkeit. Die öffentliche Sphäre ist ein konstitutives Element einer funktionierenden Demokratie.⁷²⁴ Anders ist eine Legitimierung von politischen Entscheidungen nicht denkbar. Politik und Politiker müssen sich ihren Bürgern so darstellen, dass diese Kenntnis von ihnen erlangen, sich ihre Meinung bilden und ihre Entscheidungen treffen können. Ohne Informationen über Personen und Inhalte ist eine (Wahl-)Entscheidung nicht möglich, bzw. unterliegt willkürlichen und zufälligen Selektionskriterien. Abstrahiert von dem guten „Modelldemokraten“, der über alles und jeden informiert ist, müssen Standards der Politikvermittlung eingehalten werden.⁷²⁵ Dennoch ist allein schon die Möglichkeit zu einem freien Informationszugang Voraussetzung in den demokratischen Systemen. Ob und inwieweit sich der einzelne Bürger tatsächlich Kenntnis verschaffen möchte, ist allenfalls Ausdruck einer starken oder schwachen politischen Kultur; eine absolute Abstinenz und die Erteilung einer Absage an politische Prozesse ist ebenfalls ein Recht in der Demokratie. Die Realität zeigt jedoch, dass die Informationsmöglichkeiten rege genutzt werden. Es ist hierbei unerheblich, auf welchem Niveau dies geschieht. Der Bürger möchte informiert werden und sein.

Verortung und Bezug zum Event/Event-Marketing

Das Polit-Event etabliert sich zunehmend als wichtiger Bestandteil der politischen Kommunikation und läuft dabei gleichzeitig Gefahr, schneller wieder zu verschwinden, als es seine Daseinsberechtigung angemeldet hat. Dies gilt in erster Linie für mitteleuropäische Demokratien, in denen politische Events erst mit einer gewissen Zeitverzögerung angekommen sind und in denen das Aufgreifen dieses Phänomens bislang im politischen Bereich relativ unsystematisch und unbedarft geschehen ist.

Die Parteien haben das politische Event als Mittel zum Zweck zwar erkannt, benutzen es jedoch immer noch weitestgehend als reine Unterhaltungsveranstaltung (Blasmusik und Würstchen). Unterhaltung ist zwar ein grundlegendes Element auch bei Polit-Events, da der Spaßgesellschaft Rechnung getragen wird, doch es ist nicht das ausschließliche Element.

Event-Marketing wird in der politischen Kommunikation in der Regel mit Themen-, Ereignis- oder Issue-Management gleichgesetzt, ohne dass eine klare begriffliche Abgrenzung vorgenommen wird.

⁷²⁴ Im Übrigen auch in einer „gut“ funktionierenden Diktatur bzw. Autorität; die Grenzlinie verläuft in der Kontrolle der Öffentlichkeit und der medialen Ebene.

⁷²⁵ Analog zu dem fiktiven allwissenden Marktteilnehmer in der Wirtschaftstheorie ist auch die Annahme eines zu jeder Zeit transparenten politischen Informationsflusses eine Fiktion. Die Mehrzahl der Bürger zeigt zwar Interesse an politischen Geschehnissen und verfügt über elementare Informationen, die Details und die komplexen Zusammenhänge bleiben ihr hingegen oft verborgen.

Dabei wird im Boom der massenmedialen Forschung übersehen, dass politische Kommunikation mehr als nur Vermittlung zwischen Politik und Bürgern unter Einbindung von Massenmedien ist. Vielmehr entsteht bei einigen Eventarten ein ganz neues Verhältnis direkter Kommunikation zwischen Politik und Bürgern.

Polit-Events können als Hilfsmittel in der heutigen Zeit eingesetzt werden, doch einer Forderung müssen sie gerecht werden: Politische Kommunikation ist nicht nur eine Bringschuld der Politik und Medien, sondern auch eine Holschuld des Bürgers!

2.3.4. Öffentliche Meinung

„Gleich dem Begriff Politische Kultur hielt auch der Begriff Öffentliche Meinung bisher allen Versuchen, in eine allgemein akzeptierte Definitionsschablone gepresst zu werden, stand. Folglich existiert eine große Zahl verschiedener definitorischer Annäherungen an das Phänomen ...“⁷²⁶

Da bei der von den Massenmedien vermittelten Massenkommunikation die asymmetrische Vermittlung im Vordergrund steht, muss nun geklärt werden, worauf diese abzielt. Dabei wird oft mit der Bezeichnung „Öffentliche Meinung“ gearbeitet, die sich allerdings bislang als äußerst immun gegen Versuche einer einheitlichen Definition gezeigt hat. Dies hat eine große Vielzahl unterschiedlicher definitorischer Annäherungen zur Folge. Vladimir O. Key jr. charakterisierte die öffentliche Meinung 1961 als den „Heiligen Geist“ des politischen Systems⁷²⁷, wobei er sich wohl von den Vorstellungen Talcott Parsons hat leiten lassen dürfen, der mit seinem goal-attainment subsystem die Motivation eines Systems beschreibt.⁷²⁸

Unbestritten ist, dass erst durch die Medien der „Raum der Öffentlichkeit“ hergestellt wird.⁷²⁹

Kategorisieren lassen sich die in der gegenwärtigen deutschen Politikwissenschaft vorherrschenden Definitionen in zwei Konzepte:

1. Das Elitekonzept: Das Kernstück dieser Annahme bildet der Prozess des öffentlich, rationalen Diskurses zwischen den „Gebildeten und Wissenden“⁷³⁰ einer Gesellschaft, der zu einer öffentlichen Meinung führt. Diese aushandelnde Elite wird dem Gemeinwohl verpflichtet, was den normativen Zug dieses Konzeptes erkennen lässt. Meinungsumfragen, die sich gerade vor Wahlen in einer Hochkonjunktur mit inflatorischen Zügen⁷³¹ befinden,

⁷²⁶ Schreyer, Bernhard und Manfred Schwarzmeier: Grundkurs Politikwissenschaft: Studium der politischen Systeme. Wiesbaden 2000, S. 141.

⁷²⁷ Key, Vladimir O. jr.: Public Opinion and American Democracy. New York 1961, S. 8.

⁷²⁸ Vgl. Parsons, Talcott: **The social system. London 2001.**

⁷²⁹ Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik 9. Heft 4 1964, S. 294.

⁷³⁰ Gallus, Alexander und Marion Lühe: Öffentliche Meinung und Demoskopie. München 1998, S. 11.

⁷³¹ Was wie ein ökonomisches Merkmal in der überhitzten Phase eines Wirtschaftszyklus aussieht.

spiegeln dabei nicht die öffentliche Meinung wider. Die demoskopischen Erhebungen führen zu einem Ausdruck einer allgemeinen Bevölkerungsmeinung, die eine rein quantitative Größe sei und nicht vereinbar mit der hehreren qualitativen Größe des Gemeinwohls. Wie unschwer zu erkennen, greifen die Vertreter des Elitekonzepts auf die Auslegung des *volonté générale* von Rousseau zurück.

2. Das Integrationskonzept: Die Anhänger dieses Konzeptes vertreten die Auffassung, dass sehr wohl alle Mitglieder einer gesellschaftlichen Population an der Bildung der öffentlichen Meinung partizipieren. Für Elisabeth Noelle erfüllt die öffentliche Meinung – die ganz im Gegensatz zur Definition beim Elitekonzept mit demoskopischen Mittel erkennbar gemacht werden kann – eine Kontrollfunktion des sozialen Zusammenlebens, die einen Konformitätsdruck auf die einzelnen Mitglieder ausübt und damit letztendlich die Integration des gesamten Gesellschaftssystems sichern hilft.⁷³² Wie bei David Eastons „set of attitudes on matters of public importance or concern“⁷³³ ist die Demoskopie das entscheidende Instrumentarium zur Eruiierung der öffentlichen Meinung.

Diese Komponenten zusammengenommen bilden einen Definitionssatz von Frank Brettschneider, demzufolge die öffentliche Meinung als „die Verteilung der in Umfragen gemessenen individuellen Einstellungen zu politischen Sachfragen in einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung“⁷³⁴ bezeichnet werden kann.

Die Gegensätzlichkeit beider Konzepte liegt in der Ungleichheit der qualitativen und quantitativen Bewertungsmaßstäbe. Für einen späteren Vergleich sind diese Unterschiede insofern von Bedeutung, als zu vermuten ist, dass die Präferenz für einen bestimmten Ansatz stark mit den Eigenheiten der jeweiligen politischen Kultur korreliert.

Auch in der Realität, d. h. in diesem Fall im „Mainstream“ der Medien wird die öffentliche Meinung eher mit Hilfe des quantitativen Modells bewertet. Dies geschieht meist aus rational-ökonomischen Gründen: Man versucht, auf vielfältige Weise die Haltungen der Öffentlichkeit zu eruieren oder zumindest zu antizipieren⁷³⁵, um so den Absatz langfristig sicherzustellen.

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Öffentliche Meinung und Event stehen in einem Verhältnis, das nicht einfach zu ergründen ist – wie die Frage nach dem Huhn und dem Ei, ist nicht zu eruieren, wer den auslösenden Part innehat. Beeinflusst die öffentliche Meinung ein Event, oder beeinflusst ein (oder beeinflussen mehrere Events) die öffentliche Meinung? Man kann davon ausgehen, dass auch in diesem Fall – ähnlich der Makroebene zwischen den politischen und medialen Systemen –

⁷³² Gallus, Alexander und Marion Lühe: *Öffentliche Meinung und Demoskopie*. München 1998, S. 11.

⁷³³ Easton, David: *Grundkategorien zur Analyse politischer Systeme*. In: Türk, Klaus (Hrsg.): *Handlungssysteme*. Opladen 1978, S. 42.262.

⁷³⁴ Brettschneider, Frank: *Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990*. Opladen 1995, S. 22.

⁷³⁵ Eine in diesem Zusammenhang interessante Fragestellung: Wie kann die öffentliche Meinung im Elitekonzept gemessen werden und wie stark ist trotz allem der Einfluss der Medien auf diese Gruppen?

eine Art Symbiose anzunehmen ist. Dennoch kann behauptet werden, dass der Einfluss eines einzelnen Polit-Events eher begrenzt sein dürfte. Die zu erreichende Aktivierung ist durch ein unmittelbares Polit-Event zunächst einmal auf die Teilnehmer beschränkt und verfügt an sich über keine große Reichweite. Einzelne Events, die neben der Teilnehmeraktivierung auch die öffentliche Meinung ändern können, haben zwar immer mal wieder in der politischen Historie stattgefunden, doch sie sind eine Ausnahmeerscheinung. Eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung kann normalerweise nur durch eine Reihe von aufeinander aufbauenden Polit-Events im Rahmen des Event-Marketings erreicht werden. Die mediale Darstellung des Polit-Events ist vor allen Dingen der ausschlaggebende Faktor für die Meinungsbeeinflussung. Die von Parteitag ausgehenden Signale an die öffentliche Meinung sind nur unzureichend untersucht worden. Die Frage ist, ob neben der Aktivierung der eigenen Anhänger überhaupt eine längerfristige Änderung der Meinung herbeigeführt werden kann. Wohl eher nicht, denn der Parteitag als Event ist zweifelsohne von großer Wichtigkeit, kann aber nur als integratives Element des Marketings (und zwar des gesamten Kommunikations-Mixes) seine volle und anhaltende Wirkung entfalten.

Polit-Events: Eine direkte Beeinflussung der öffentlichen Meinung ist eher gering, kurzfristig und nur singulär zu beobachten.

Event-Marketing: Durch permanente und geschickte Aufmerksamkeitsfokussierung auf das Event oder die Events kann die öffentliche Meinung vermutlich durchaus beeinflusst werden, doch bedarf es dafür in der Regel weitergehender Maßnahmen der Kommunikation oder Aktionen.

2.3.5. Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation(s)

Der eigentliche Oberbegriff Öffentlichkeitsarbeit ist in den einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen ebenfalls nicht einheitlich definiert. Dennoch oder gerade deshalb ist er der Ausgangspunkt für sämtliche Überlegungen im kommunikativen Zusammenspiel zwischen verschiedenen Interessensgruppen.

Public Relations findet man schon bei Herodot, den Kunczik in Anlehnung an Bertrand Russell als einen „Presseagenten im Dienste Athens“ titulierte.

In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts kommt der Begriff public relations (PR) zum ersten Mal in diversen Dokumenten in den USA vor⁷³⁶. Die erste umfassende und systematische Abhandlung verfasste Edward Bernays („Crystallizing Public Opinion“), der PR als eine Form der professionellen Kommunikation bezeichnete. Carl Hundhausen führte 1973 den

⁷³⁶ 1882 kann als das wahre Geburtsjahr der „Public Relations“ angesehen werden, als der Advokat Dorman B. Eaton diesbezüglich erklärte: „to mean relations for the general good“. Vgl. Oeckl, Albert: Anfänge und Entwicklungen der Öffentlichkeitsarbeit, in: Fischer, Heinz-Dietrich und Ulrike G. Wahl (Hrsg.): Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen. Frankfurt am Main 1993, S. 16.

Begriff in Deutschland ein. Neben ihm zählt Albert Oeckel zu den Gründungsvätern der deutschen PR-Lehre.

Widersprüchliche Auffassungen und unklare Begriffsbestimmungen kennzeichnen die gegenwärtige Diskussion um den Begriff, die zum Teil heftig geführt wird. John E. Marston vergleicht beispielsweise die diffizile Suche nach einem Allgemeinsatz mit der Schwierigkeit, Begriffe wie „Erziehung“ oder „Religion“ zu bestimmen.

Der Hauptgrund liegt vermutlich – wie in allen noch relativ jungen Wissenschaften – in der noch wenig systematisierten und uneinheitlichen – ohne Kanon agierenden – Kommunikationswissenschaft. Begriffe sind demnach noch nicht präzise definiert und somit unzufrieden stellend geklärt. Über die mangelnde allgemein anerkannte Begriffsbestimmung hinaus fehlt es aber an noch etwas viel Bedeutsameren, nämlich an Gesetzen und Theoremen. Bis heute gibt es keine Theorie der Öffentlichkeitsarbeit. An der Beobachtung Van Slyke Turks 1980, dass keine entwickelte wissenschaftliche Disziplin im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu beobachten sei, hat sich bis heute nichts geändert.

Ulrich Saxer bringt diesen Sachverhalt auf den Punkt: „Für ein solch bescheidenes Stadium der Verwissenschaftlichung eines Gegenstandsbereiches charakteristisch sind unter anderem der Rückgriff eher auf ‚folk science‘ (‚Alltagswissenschaften‘) als auf geprüfte wissenschaftliche Prinzipien.“ Ähnlich bei Winfried Schulz: „PR-Theorien sind oft entweder Meta-Theorien über Public Relations mit unverkennbar legitimatorischer oder normativer Zielrichtung oder Alltagstheorien der PR-Praxis, d. h. Verallgemeinerungen praktischer Erfahrung“.

„In der Entstehungsphase solcher Prozeduren besteht ihr Korpus meist ausschließlich oder vorwiegend aus praktischer Anwendung. Erst mit der Zeit werden zur Evaluation und Perfektionierung theoretische Einbettungen vorgenommen, die dem Ziel dienen, eine optimalere Anpassung an die Gegebenheiten zu ermöglichen. Dabei ist es meist gleichgültig, welchem primären Ziel diese Ansätze theoretischer Erfahrung dienen. Praktiker, die ihre Methodik hinterfragen, arbeiten ebenso an einer Effizienzsteigerung mit wie Wissenschaftler, die eine gesellschaftspolitische Einordnung oder kritische Analyse intendieren. Die Prozedur der Öffentlichkeitsarbeit/PR befindet sich derzeit in einer solchen Verifizierungsphase: ihre Verwissenschaftlichung und Systematisierung als Teil umfassender Professionalisierung steht derzeit noch aus.“ Was Johanna Dorer und Mathias Marschik hier für die Öffentlichkeitsarbeit (PR) herausgearbeitet haben, kann verallgemeinernd auf die meisten Vorgänge angewandt werden, bei denen die Wissenschaft der Praxis hinterher forscht. Dies gilt im engeren Sinne auch für das Event-Marketing.

Dennoch existierten laut Saxer bereits 1971 mehr als 2000 Definitionen für Öffentlichkeitsarbeit, und seitdem sind noch viele neue hinzugekommen.

Einige Autoren verzichten in ihren Veröffentlichungen mittlerweile ganz auf den Versuch, PR von anderen kommunikativen Elementen abzugrenzen und postulieren eine „kommunikationswissenschaftlich und betriebswirtschaftlich aufgeklärte“ Perspektive.

Weitestgehend Einigkeit herrscht zumindest in der synonymen Verwendung des amerikanischen Begriffes Public Relation(s) für die deutsche „Öffentlichkeitsarbeit“. Die Benutzung von PR erfolgt im deutschen Sprachraum sowohl im Singular als auch im Plural. Trotz der Bedeutungsgleichheit der Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relation(s) muss darauf hingewiesen werden, dass die Eindeutschung als problematisch angesehen wird. So bemerkt beispielsweise Werner Faulstich, wie sehr die Konnotationen von Public Relation(s) und seines deutschen Pendant differieren. Relations suggeriere demnach Zweiseitigkeit und Feedback, also einen Kommunikationsvorgang. Demgegenüber vermittelt Öffentlichkeitsarbeit eher einen schwerfälligen Aktivismus im Sinne eines mühsamen Betreibens bzw. Bearbeitet-Werdens. Dennoch konstatiert Faulstich, dass diese sprachlichen Nuancen durch konkrete analoge Begriffsbestimmungen im Deutschen und im Amerikanischen überwunden werden können, so dass man hier letztlich zu einer gemeinsamen Realdefinition gelangen kann. Dass man auf den Begriff Öffentlichkeitsarbeit gänzlich verzichten soll, wie es Manfred Rühl postuliert, da es die internationale Verständigung erleichtert und einer Konvention folgt, ist nicht ohne weiteres einsichtig.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die deutsche und die amerikanische Bezeichnung synonym verwendet.

Die Deutsche Public-Relations-Gesellschaft definiert PR als eine „Auftragskommunikation“ und schließt an „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations das Management von Kommunikation“. Die beiden Funktionen der PR werden deutlich: Auf der einen Seite handelt es sich um eine kommerzielle Dienstleistung, die extern eingekauft werden muss, bzw. für die extra professionelles Personal rekrutiert werden muss. Auf der anderen Seite wird durch PR nicht eine einzelne kommunikative Maßnahme bezeichnet, sondern einen umfassenden Satz von verschiedenen Instrumenten zur Erreichung von speziell definierten Zielen.

Dieses Set Instrumente wird im Allgemeinen mit Kampagne bezeichnet. Ulrike Röttger hat Recht mit Ihrer Beobachtung, dass viele Begriffe und Praktiken der Public Relations nicht eindeutig definiert seien – ebenso wenig wie die der PR-Kampagne. Zu den Haupt-Kennzeichen von PR-Kampagnen zählt sie die dramatische Inszenierung von Wirklichkeit „und dies in der Regel in medienadäquater Form.“ Sie definiert: „Unter PR-Kampagnen werden hier dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“

Die bislang nur approximativ erfolgten Begriffseingrenzungen gehen alle von einer PR als Profession aus. Analog zur undurchsichtigen begrifflichen Situation gestaltet sich die Lage dann auch im praktischen Berufsalltag als nicht gerade transparent. Evident ist dies an der Existenz der unterschiedlichen Dachverbände, wobei jeder für sich in Anspruch nimmt, Ständesvertretung für diesen Berufszweig zu sein. So gibt es die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRÄ) mit 30 Agenturen und rund 1.550 Mitarbeitern, außerdem den

Berufsverband Deutsche Public – Relations – Gesellschaft (DPRG), in dem rund 1.800 Mitglieder organisiert sind. Der Organisationsgrad der PR-Ausübenden wird als sehr gering geschätzt und ähnlich dem von anderen Berufszweigen angegeben.

2.3.6. Politische Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation(s)

Die defizitäre und unbefriedigende Situation, in der sich die kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Bemühungen um eine Begriffs- und Konzeptionsklärung befinden, zeigt deutlich, wie problematisch eine ungeprüfte Übertragung in politikwissenschaftliche Bereiche ausgestaltet ist.

Wenn eine Übertragung vorgenommen werden soll, dann nur im Sinne einer selektiv vorgehenden Angleichung, die den speziellen Charakteristika im politischen System gerecht wird und die eindeutige Kriterien benutzt, die wissenschaftlich allgemein nachvollziehbar sind.

Öffentlichkeitsarbeit wird von James Grunig als „management of communication between organizations and its publics“ verstanden. Dieser offene Definitionsbegriff erlaubt es, verschiedene Organisationsformen zu erfassen – so auch politische.

Zunächst besteht die Schwierigkeit darin, PR von Propaganda oder Werbung abzugrenzen, haben all diese Kommunikationsformen doch ein gemeinsames Ziel: Die Durchsetzung von Einzelinteressen unter Zuhilfenahme von kommunikativen Instrumenten. Ferner ist es problematisch, PR vom Journalismus – insbesondere von dem Wirtschaftsjournalismus – klar zu trennen.

Hauptsächlich in der Bearbeitung von wissenschaftlichen Fragestellungen und Instrumenten dilettantischer Autoren ist der Hauptgrund für die Verwirrung zu sehen: „Da die Unterschiede zwischen Public Relations, Journalismus, Propaganda und Werbung teils nur eine Frage des Blickwinkels, teils der sprachlichen Benennung sind, ist ein erheblicher Teil der (pseudo-) wissenschaftlichen PR-Literatur der begrifflichen Abgrenzung gewidmet. Viele der Versuche, Public Relations zu definieren, geben aber eine falsche Antwort auf eine falsch gestellte Frage. Sie antworten nicht darauf, was Public Relations ist, sondern was Public Relations sein sollte.“

Wie schon an anderen Stellen erörtert, steht auch hier wieder die Problematik der Real- und Nominaldefinitionen zur Diskussion: „Die Frage geht ohnehin von der naiven Annahme aus, man könne durch ihre begriffliche Definition die Sache selbst erkennen.“

Die Schwierigkeit der Begriffsbildung und Kategorisierung lässt sich allerdings auch auf einen politikwissenschaftlichen Grund zurückführen, der in der Diskussion schwer wiegt und der aber selten offen im Disput ausgetragen wird. Eines der wenigen gemeinsamen Definitionselementen bezieht sich auf die Intention von PR, also die Verwirklichung von Partikularinteressen. Daraus resultiert im Allgemeinen ein Vorwurf, der darin begründet ist,

dass derartige Ziele in einem krassen Widerspruch zu anderen Interessen oder gar dem Interesse des Gemeinwohls stehen.

Dies führt zu einer negativen Assoziation, die dadurch noch gesteigert wird, dass die Instrumente für die Zielerreichung zumindest in den Verdacht der Manipulation gerückt werden. Analogien zur Produktwerbung sind hier evident und unterstützen die Annahme einer unscharfen Abgrenzung. Ist mittlerweile jedem Konsumenten klar, dass die Werbung nur darauf zielt, die ureigensten (und legitimen) Interessen des Unternehmens – nämlich sein Produkt zu verkaufen – zu verfolgen, so rückt in das Bewusstsein der öffentlichen Meinung die Intention der politischen PR-Strategen, die weniger transparente Ziele verfolgen.

Dadurch wird eine ethische Diskussion notwendig, um die Frage zu klären, ob dieses Gebaren vertretbar ist. Im vollen Bewusstsein ihrer schlecht angesehenen Position im öffentlichen Licht fällt bei der Sichtung der PR-Publikationen auf, dass eine Vielzahl von Autoren versuchen, die Ziele und Instrumente der PR zu begründen und ihre gesamtgesellschaftlichen Bedeutungen und Leistungen hervorzuheben. Auf den Punkt gebracht handelt es sich dabei um Folgendes: „Vieles, was über PR veröffentlicht wird, muss man als PR für PR abtun. In diesem Zusammenhang sind auch die Versuche zu sehen, Public Relations als eine wissenschaftliche Disziplin zu stilisieren.“

So ist unter dem Aspekt der sprachhistorischen Entwicklung interessant nachzuvollziehen, dass die Bezeichnungen Propaganda und Agitation in ihrer originären Bedeutung neutral bis positiv konnotiert waren. Erst im Laufe der Zeit wurden sie auf den politischen Bereich begrenzt und einzig im Zusammenhang mit negativen Bemühungen von Staaten gesehen, ihre Ziele zu realisieren. Nirgendwo sonst ist dies mit größerer tragischer Perfektion geschehen wie im nationalsozialistischen Deutschland und in der ehemaligen DDR. Die historisch leidliche Erfahrung mit Propaganda und Agitation sämtlicher Schattierungen und Couleur muss wohl als der unzweifelhaft wichtigste Grund angesehen werden, warum gerade in Deutschland diese Bezeichnungen gar nicht mehr positiv besetzt sein können. In Anbetracht dieser Lage bezeichnet Elisabeth Noelle Public Relations als einen „euphemistischen Ersatzbegriff für Propaganda“. Da dies eine Gleichsetzung der betroffenen Begriffe bedeutet, bringt diese Aussage uns nicht wirklich weiter, wenn man realistischerweise annimmt, dass sich PR tatsächlich abgrenzen und eindeutig darstellen lassen kann.

Public Relations⁷³⁷ verlangt deshalb im Politischen nach einer ethischen Auseinandersetzung, die sich nicht so sehr um die Ziele zu kümmern hat, denn diese sind in der Tat in einer Demokratie nicht zu beanstanden, in der partikulare Interessen zum pluralistischen Spektrum in sui generis dazugehören, sondern vielmehr um die Art und Weise wie die Ziele verwirklicht werden.

⁷³⁷ Zur Differenz von PR und Public Diplomacy, die auf Theorien der Politikwissenschaft fußt, siehe Signitzer, Benno: Anmerkungen zur Begriffs- und Funktionswelt von Public Diplomacy. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 199 – 211.

Die konsequente Hinterfragung nach dem Einsatz der Mittel muss eine PR-Ethik leisten, denn in diesem Bereich sind tatsächlich moralische Verfehlungen und Manipulationsgebaren zu befürchten, wobei die Grenzen wiederum sehr fließend sind und nach gesellschaftlichen Normkonventionen verlangen.

PR ist nicht per se der Ausdruck von egoistischen Interessen, sondern wird auch von gemeinnützigen Organisationen eingesetzt oder aber vom Staat, um durch Kampagnen Gemeinwohlinteressen zu schützen (beispielsweise im Bereich der Aids-Aufklärung, Verkehrssicherheit usw.). In diesem Zusammenhang erhält dann PR oft den Zusatz „Non-Profit“ oder wird kurzerhand in Social Marketing umgetauft.

Nach dem rechtlich-wirtschaftlichen Grad der an der PR-Aktivität beteiligten Organisation lassen sich unterscheiden:

- PR für eine kommerzielle Organisation: Betriebe mit Gewinnmaximierungs-Maximen
- PR für eine nicht-kommerzielle Organisation: Non-Profit- oder gemeinnützige Einrichtungen
- PR für politische Parteien
- PR für staatliche (und nicht exekutive) Belange

Öffentlichkeitsarbeit ist ein gesellschaftliches Phänomen, das vor keinen Teilbereichen des öffentlichen Lebens mehr Halt macht. Deshalb werden weiterhin die Bemühungen zur Abgrenzung der PR von allen negativen Zusammenhängen ebenfalls flankiert von den Bestrebungen der Grenzziehung zur (Wirtschafts-)Werbung.

Rühl formuliert prägnant: „Public Relations ist, was Public Relations tut.“ Aber tun ist nicht gleich tun, und so unterscheidet er die operationale und funktionale Ebenen der PR.

Da PR als berufsbezogene Tätigkeit aufgefasst wird, macht es Sinn, aus dem Tätigkeitskatalog der PR-Spitzenorganisation DPRG zu zitieren, der 1996 das Berufsbild und das Tätigkeitsfeld der in der PR-Branche Beschäftigten kategorisiert hat: „Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden ist.“ Zu den Hauptaufgaben, die PR leisten muss, werden sechs genannt, die den Anfangsbuchstaben entsprechend PR-wirksam als die AKTIONS-Formel dargestellt werden:

- Analyse, Strategie, Konzeption (Sachstands- und Meinungsanalyse, Ziel-/Strategie-Entwicklung, Programmplanung)
- Kontakt, Beratung, Verhandlung
- Text und kreative Gestaltung (Informationserarbeitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträger)
- Implementierung (Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse)
- Operative Umsetzung
- Nacharbeit, Evaluation (Effektivitäts- und Effizienzanalysen, Korrekturen)

Aus all diesen Überlegungen kann man mit Otto Depenheuer⁷³⁸ für die Politik folgern, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht nur legitim ist, sondern zusätzlich auch modernen Ansprüchen der Kommunikationsgesellschaft genügen muss.

Zwei Bereiche sind kennzeichnend für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie:

1. Professionalisierung und Verselbständigung der Öffentlichkeitsarbeit
2. Marketing als Normalität der Öffentlichkeitsarbeit

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Die oben genannten Charakterisierungen zeigen, dass Events als ein Teil von Kampagnen angesehen werden müssen, in deren Verlauf sie ihre volle Wirkung entfalten können und somit zum Gelingen einer Gesamt-Kampagne – die ausdrücklich, aber nicht ausschließlich auf Events setzen kann – beitragen können. Polit-Events haben im Rahmen politischer PR besondere ethische und moralische Verantwortungen, die sie von der allgemeinen PR unterscheidet. Die Bemühungen zur Abgrenzung der PR von allen negativen Zusammenhängen müssen deshalb auch flankiert werden von den Bestrebungen der Grenzziehung zur (Wirtschafts-)Werbung.

Event-Marketing ist in der politischen PR eingegliedert und stellt ein innovatives Kommunikationsinstrument dar.

PR-Kampagnen verfolgen zwei Ziele: hohe Medienresonanz und hohe Publikumsresonanz. Damit weist Event-Marketing gegenüber PR und Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Verwandtschaftsgrad aus und bildet deshalb eine Unterkategorie der beiden.

Als ein klares Bekenntnis zu Events im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kann folgende Aussage gewertet werden: „Nicht ganz unabhängig von wissenschaftlichem Wissen geht die Entwicklung der PR-Praxis mit diesem konform, indem sie eine Abkehr von der Überbewertung massenmedialer Vermittlungsformen propagiert. Zwar dominieren in Praktikerbüchern weiterhin Regeln und Anleitungen zur optimalen Instrumentalisierung der Massenmedien, doch wird zunehmend – sei es die interne oder die externe Öffentlichkeitsarbeit betreffend – die Notwendigkeit des persönlichen Gesprächs wie auch des Dialogs in den Vordergrund gerückt.“

„Das Ziel von PR-Kampagnen ist die Thematisierung von Normen für individuelles Verhalten ...“ Das heißt: Das erklärte Ziel der Events ist, sowohl die Wahrnehmung als auch das Verhalten zu aktivieren.

Event-Marketing kann als ein Instrument der internen als auch der externen PR angesehen werden und ist somit Gegenstand beider Zielrichtungen. Angewandt auf den konkreten politischen Hintergrund ist ein Parteitag sowohl der internen PR zuzurechnen, da hier die eigenen Mitglieder angesprochen werden und durch stimmungsvolle Effekte auf Linie gebracht werden sollen, als auch der externen PR, weil durch mediale Übermittlungsprozesse

⁷³⁸ Vgl. Depenheuer, Otto: Öffentlichkeit und Vertraulichkeit: Einführung. In: ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 7 – 21.

vor allem auch die außenstehenden Rezipienten als Zielgruppe „Wählerschaft“ anvisiert werden sollen.

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sowie auch das Event-Marketing müssen in einer modernen Mediendemokratie der Politik als selbstverständlich anerkannt werden. An der Ausgestaltung und am Grad der Professionalisierung kann man aber erhebliche Kritik üben.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist, wenn sie Unachtsamkeit walten lässt, der Gefahr ausgesetzt, dasselbe Schicksal wie die Propaganda zu erleiden. Und auch das Event-Marketing seinerseits muss sich dagegen wehren, als Spaß-Instrumentarium seine Glaubwürdigkeit zu verlieren.

2.3.7. Public Affairs

Ende der 60er Jahre etablierte sich der Begriff Public Affairs und steht seitdem für die Kontaktpflege eines Unternehmens zu seinem politischen Umfeld, also zu Behörden, Parteien, Regierungen, Parlamenten und Interessensverbänden, sei es auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene. Darüber hinaus besteht die Aufgabe der Public Affairs darin, sich mit Themen des öffentlichen Interesses auseinanderzusetzen, da diese größtenteils Auswirkungen auf den Prozess der Gesetzgebung haben. Diese – in eine Richtung gehende – Begriffsbestimmung aus der Sicht der Betriebswirtschaftslehre ist in weiten Teilen mit den Lobbying-Theorien der Politikwissenschaft kongruent.

Ausgelöst durch die Watergate-Affäre 1972 wurde der Begriff Public Relations negativ besetzt, so dass sich viele Public-Relations-Abteilungen in den USA die Bezeichnung Public Affairs zulegte. Weil auch dieser Begriff uneinheitlich definiert ist, wird in weitläufiger Übereinstimmung oftmals die „working definition“ des Public Affairs Council in Washington bei der Auseinanderlegung, bzw. Erklärung seines Inhalts herangezogen, die lautet: „Public Affairs sind eine Managementfunktion. Ihre Aufgabe ist die Beobachtung und Analyse der nicht-kommerziellen Außenweltsbeziehungen eines Unternehmens und das Einleiten von entsprechenden Gegenmaßnahmen.“⁷³⁹

Im deutschsprachigen Raum bezeichnen man mit Public Affairs in der Regel den politischen Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit: „Public Affairs ist die Managementfunktion, die dafür verantwortlich ist, das gesellschaftliche Umfeld einer Organisation zu analysieren und zu interpretieren sowie die entsprechenden Antworten und Aktionen darauf zu organisieren. Es ist eine strategische Unternehmensfunktion, die mittels des koordinierten Einsatzes aller relevanten Kommunikationsinstrumente die Erreichung der Unternehmensziele unterstützt. Public Affairs Management betreibt die aktive und nachhaltige Involvierung eines Unternehmens in die gesellschaftlichen und politischen Prozesse.“

⁷³⁹ Köcher, Alfred; Birchmeier, Eliane: Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich 1992, S. 7.

Die konkrete Zielsetzung⁷⁴⁰ lautet: „Public Affairs sind von einem Unternehmen getroffene Maßnahmen, um die folgenden Ziele zu erreichen: a) Eine Verbesserung des allgemeinen wirtschaftlichen Klimas durch die Beeinflussung von Regierungen, Meinungsbildnern und der breiten Öffentlichkeit. b) Eine Begrenzung der negativen Auswirkungen der Aktivitäten einer Regierung in wirtschaftlichen und sozialgesellschaftlichen Angelegenheiten, die das Unternehmen betreffen.“⁷⁴¹

Gerechtfertigt werden Public Affairs auf diese Art: „Public Affairs sind die geplanten und festgelegten Bemühungen eines Unternehmens, seine Rechte und Pflichten als Bürger eines Landes, einer Gemeinde oder einer Gesellschaft auszuüben, bzw. wahrzunehmen sowie die Bemühungen eines Unternehmens, seine Mitarbeiter ebenfalls dazu zu ermutigen, ihre Rechte auszuüben und ihre Pflichten wahrzunehmen.“

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Der Begriff Public Affairs ist sui generis für eine Übertragung auf Polit-Events ungeeignet, da er sich per Definition nur für eine politische Richtung entscheidet, wobei sich der Weg, der in das politische System führt, als Einbahnstraße erweist.

Um die Transferleistung zu gewährleisten, wäre eine komplette Umkehr des Konzeptes die einzige Lösung, was allerdings weder wünschenswert noch von Vorteil ist.

Denkbar wäre, dass Public Affairs in einem Teilbereich der politischen Kommunikation zum Einsatz kommen könnten, nämlich in dem, der sich mit den Kommunikationsstrategien der Lobby-Gruppen beschäftigt.

Public Affairs ist zwar eine Form des Lobbyings, das als seriöses unternehmens-politisches Instrument zur Erreichung subjektiver Eigeninteressen eingesetzt werden darf, doch die Verwendung im Zusammenhang mit Polit-Events ist nicht zulässig.⁷⁴²

2.3.8. Werbung

Bis in die 60er Jahre hinein konkurrierten die vier Begriffe Werbung, Reklame, Propaganda und PR um die Vorherrschaft, bevor sie sich in verschiedenen Bereichen spezialisierten.

Reklame wird heutzutage nicht mehr allgemein mit Werbung gleichgesetzt, sondern steht eher für eine „schlechte“ und „aufdringliche“ Art bzw. Entartung der Werbung.

Heribert Meffert liefert die zurzeit wohl adäquateste Definition der klassischen Werbung. Er bezeichnet sie als einen kommunikativen „... Beeinflussungsprozess mit Hilfe von

⁷⁴⁰ Ausführliche Beschreibungen von Maßnahmen finden sich ebenfalls bei Köppl, Peter: Public Affairs Management. Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Wien 2000.

⁷⁴¹ Köppl, Peter und Andreas Kovar: Fürs Business trommeln – Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 175.

⁷⁴² In dieser Arbeit werden Polit-Events analysiert, die von den politischen Akteuren selbst ausgehen. Public-Affairs-Maßnahmen als Polit-Events zu bezeichnen wäre kontraproduktiv.

(Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.⁷⁴³

An dieser Stelle muss zunächst auf den Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit⁷⁴⁴ eingegangen werden. Oft benutzt(en) Praktiker die Begriffe synonym.⁷⁴⁵ Dieser Umstand ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass sich beide derselben Instrumente bedienen. Doch die Verschiedenheiten ihrer Zielsetzung, der relevanten Zielgruppen, der Begründungslinien und des Feedbacks im Verlaufe des Kommunikationsprozesses verbieten diese Gleichsetzung.

Werbung will die definierten Zielgruppen zu bestimmten Handlungen stimulieren, z. B. zum Kauf eines bestimmten Produktes im Anschluss an einen gesendeten Fernseh-Spot.

Öffentlichkeitsarbeit hingegen ist nicht unbedingt darauf ausgerichtet, eine erwartete Handlung auszulösen, sondern eine Haltung oder Einstellung nachhaltig in ihrem Sinne zu verändern. Das heißt, sie verfolgt eher eine mittel- bis langfristige Beeinflussungen von Verhaltensmustern. Sie manipuliert⁷⁴⁶ Wissen und Meinungen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist deswegen auch zwingend zweiseitig.

Die anvisierten Personengruppen stehen in einem ständigen Dialog (beispielsweise durch Veranstaltungen, Marktforschung, u. Ä.) mit dem betreffenden Betrieb. Auf die erforderliche Situationsanalyse der Ansichten und des Wissens des Zielsubjekts folgt dann eine Kontrollphase, um die eventuell eingetretenen Veränderungen zu verifizieren.

Bei der Werbung hingegen ist der erfolgte Kaufakt quasi das einzige Rückkopplungselement, das Käufer und Verkäufer miteinander verbindet. Je höher die Absatzrate, desto erfolgreicher war vermutlich die vorausgegangene Werbung.⁷⁴⁷

Dementsprechend relativ umfassend ist die Zielgruppe der Werbung. Groß angelegte Werbefeldzüge können nur dann profitabel sein, wenn sich möglichst viele potentielle Kunden anhalten, das beworbene Produkt zu erwerben.⁷⁴⁸

Die Klientel, auf die die Öffentlichkeitsarbeit zielt, ist weitaus überschaubarer. Hinzu kommt, dass die Adressaten sorgfältig aus der Masse ausgefiltert werden, während Werbung auf Anonymität als charakteristisches Attribut ihrer Kunden setzt. Die Öffentlichkeitsarbeit hat also eher vorselektierte Gruppen wie Interessensverbände und NGOs oder auch nur einzelne Personen wie Politiker oder viel versprechende Vertreter aus der Wirtschaft im Visier.

⁷⁴³ Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente, Praxisbeispiele; o. O. 1998, S. 692.

⁷⁴⁴ Ob eine Unterscheidung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit überhaupt sinnvoll ist, vgl. Depenheuer, Otto: Selbstdarstellung der Politik: Studien zum Öffentlichkeitsanspruch der Demokratie. Paderborn 2002, S. 96 – 97.

⁷⁴⁵ Vgl. Berger, Roland: PR als Instrument der Unternehmenskommunikation; o. O. 1970.

⁷⁴⁶ Nicht unbedingt im negativen Sinn des Wortes.

⁷⁴⁷ Kontrollmaßnahmen der Werbung fallen wiederum unter PR.

⁷⁴⁸ Außen vor bleiben Luxusgüter, wo weniger die große Stückzahl im Vordergrund steht, doch auch hier gilt, dass bei groß angelegter Werbung auch eine relativ breite Zielgruppe angesprochen werden soll.

Ein weiterer Unterschied zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit besteht in der Argumentation, der Form und den Mitteln, mit denen sie ihre Intentionen kundtun.

Die Strategie der Werbung ist verblüffend einfach: Werbung spielt mit den Emotionen der Kunden und bietet kurzfristige „Hilfestellungen“ beim Erwerb eines Produktes an. („Ihr nächstes Auto muss ein ... sein, denn es entspricht dem Lebensstandard Ihrer Generation“).

Öffentlichkeitsarbeit ist hingegen Überzeugungsarbeit: Argumentiert wird mit langfristigen Punkten, die ökonomische und gesellschaftliche Interdependenzen und Konsequenzen mit darstellen möchten. So führt Müller-Vogg aus: „Werbung kann sich mit der Überredung des präsumtiven Kunden begnügen, wenn das Produkt gut genug ist, um die Kaufentscheidung im nachhinein objektiv zu rechtfertigen. Öffentlichkeitsarbeit muss dagegen überzeugen.“⁷⁴⁹

Zusammenfassend können mit Philip Kotler⁷⁵⁰ folgende allgemeine Charakteristika aufgestellt werden, durch die sich die Werbung von der Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet:

1. „Öffentliche Präsentation“: Werbung im klassischen Sinne zeichnet sich dadurch aus, dass sie ausschließlich eine öffentliche Form der Kommunikation ist.
2. „Beeinflussungspotential“: Werbung verfügt über ein fast unerschöpfliches Potential an permanenten Repetitionen ihrer Aussagen, wodurch sie einen hohen Grad an Beeinflussung erreichen kann.
3. „Ausdruckskraft“: Moderne Werbung schöpft aus einem reichen Reservoir an Präsentationsinstrumenten und ist somit in der Lage, die betreffende Ware bzw. Dienstleistung effektiv darzustellen. (Um nur einige Beispiele zu nennen: Computeranimationen, Grafiken, Soundarrangements usw.)
4. „Unpersönlichkeit“: Werbung impliziert Unpersönlichkeit; sie ist unverbindlich und kann nicht „zwingend“ wirken wie z. B. ein persönliches Gespräch. Dank ihres monologischen Charakters kann ein tatsächlicher Dialog zwischen Zielgruppe und Werbenden nicht zustande kommen.

Trotz dieser Abgrenzungsmerkmale muss abschließend darauf hingewiesen werden, dass Werbung und Öffentlichkeitsarbeit keine sich ausschließenden Optionen darstellen. Vielmehr können beide – wenn auch auf unterschiedlichen Ebenen und mittels verschiedenen Zielgruppenansprachen – komplementär erfolgreich kombiniert werden, sofern es sich um eine sinnvoll geplante Mischung handelt.

Verortung und Bezug zum Event/Event-Marketing

Der Begriff Werbung hat sich trotz eigentlich eindeutiger Anwendungsoptionen für wirtschaftliche Güter auch im Politischen von Beginn an stark durchgesetzt und steht auch

⁷⁴⁹ Müller-Vogg, Hugo: Public Relations für die soziale Marktwirtschaft. München 1979, S. 118 – 119.

⁷⁵⁰ Vgl. Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart 1989, S. 519.

heute im Grunde eher für eine allgemeine Bezeichnung als für eine klare und eindeutige Auslegung.

Werbung und Propaganda sind zwar auch gegenwärtig noch im politischen Sprachgebrauch präsent und werden auch unzulässigerweise miteinander vermengt, was ihrer inhaltlichen Komponente schadet. Doch generell wird Werbung immer mehr durch andere und speziellere Definitionen ersetzt.

Ein Polit-Event ist wegen seines kommunikativen Charakters keine Werbemaßnahme, sondern ein PR-Instrument. Das hindert Event-Marketing nicht daran, mit werbenden Mitteln zu arbeiten, doch das Leitmotiv liegt abseits der Werbung.

Das Event-Marketing muss seine Strategien professionell und mit äußerster Vorsicht ausarbeiten und anwenden, wenn es nicht als „bloße“ politische Werbung – mit all den bekannten negativen Folgen – gebrandmarkt werden will.

2.3.9. Propaganda

Neben Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird gerade der Begriff Propaganda besonders in politischen Zusammenhängen oft benutzt, in den meisten Fällen als Kampf- bzw. Schlagwort. Wie die Öffentlichkeitsarbeit bedient sie sich der öffentlichen Meinung, um diese in ihrem Sinne zu manipulieren. Zu diesem Zweck greifen beide auch oft auf dieselben Instrumentarien zurück: eine Gemeinsamkeit, die als Erklärung herhält, warum beide Begriffe so oft synonym verwendet werden.

Wolfgang Koschnick erklärt Propaganda als die „regelmäßige und systematische Verbreitung von Weltanschauungen und Ideologien mit dem Ziel der Veränderung des Bewusstsein der Bevölkerung und letztlich ihrer Überzeugung im Sinne der propagierten Anschauungen.“⁷⁵¹ Darüber hinaus dürfe man wichtige abgrenzende Attribute nicht außer Acht lassen: Propaganda polarisiere, radikalisiere und emotionalisiere und stehe damit der Öffentlichkeitsarbeit unvereinbar gegenüber, meint Eugen Buß.⁷⁵²

Wie gesehen, vertreten demgegenüber jedoch Elisabeth Noelle und Winfried Schulz die Auffassung, dass Öffentlichkeitsarbeit im Grunde nichts anderes als ein Euphemismus für den Begriff Propaganda sei.

Auch wenn diese Aussage schon knapp drei Jahrzehnte alt ist, hält sich diese Meinung bei einigen Theoretikern weiterhin hartnäckig. Für Kunczik ist allein die definitorische Differenzierung von Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda und sogar Werbung eine reine semantische Spielerei.⁷⁵³ Selbst im Extremfall „Krieg“⁷⁵⁴ sieht er gerade nur eine graduelle

⁷⁵¹ Koschnick, Wolfgang J.: Propaganda. In: ders.: Standard – Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Bd. 1. München u. a. 1996, S. 827.

⁷⁵² Vgl. Buß, Eugen: Propaganda, Anmerkungen zu einem diskreditierten Begriff, Heft 4 der Schriftenreihe „PR-Kolloquium“, hrsg. v. der DPRG – Landesgruppe NRW 1992, S. 20.

⁷⁵³ Vgl. Kuczik, Michael: Public Relations. Köln 1993, S. 15.

Differenz zwischen Public Relations und Propaganda: „Public Relations wird vielfach als objektives und vielseitiges Informieren verstanden, wohingegen Propaganda als auf die Manipulation der Rezipienten hin angelegt gesehen wird.“⁷⁵⁵

Nicht nur bei den Vertretern der Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch gerade bei Politikwissenschaftler müsste an dieser Stelle ein literarischer Aufschrei zu hören sein. Denn in zwei wesentlichen Punkten unterscheiden sich Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit fundamental voneinander: in ihren kommunikativen Zielen und in der Ethik ihrer Umsetzung.

Propaganda impliziert ausnahmslos politische, ideologische bzw. weltanschaulich Positionen und Zielmaßstäbe. Ihre grundlegende Funktion ist es, als Initial- und Bestätigungshilfe zu fungieren. Ein ethischer oder moralischer Überbau wird in den meisten Fällen vermisst.

Für Buß ist Propaganda eine Methode, bei der allein die Verwirklichung der Ziele als Erfolgsindikator zählt. Propaganda sei eine Methode, um auf der Basis von gesellschaftlichen Spannungen ganz bestimmte, in der Regel simplifizierte Wertideen in einer Gefühls- oder Schicksalsgemeinschaft zu repräsentieren und zu legitimieren, eine Methode, um Anhänger auf dieser Grundlage zu mobilisieren, und schließlich sei sie eine Methode, um Kräfte heranzubilden, die den politischen Gegner diskreditieren und diffamieren.⁷⁵⁶

Des Weiteren ist Propaganda gekennzeichnet durch das häufige Verschleiern ihrer Infiltrationsabsichten; die Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist es, ihren Handlungsspielraum für jeden nachvollziehbar darzulegen.

Zwar steht auch bei der Öffentlichkeitsarbeit die Zielloptimierung eines Auftraggebers im Mittelpunkt, jedoch nicht durch Verzerrung oder Schönung von Sachverhalten, sondern durch kontinuierliche, von hohem Wahrheitsgehalt geprägte Informationen und deren zweckdienlichen Aktionen.⁷⁵⁷

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Events und Propaganda teilen eine mehrschichtige Verhältnisstruktur, die es gerade aus politikwissenschaftlicher Perspektive interessant erscheinen lässt, sie genauer zu ergründen.

Propaganda im kommunikationsdefinierten Sinn eines undemokratisch organisierten Gemeinwesens bedient sich oft einer beeindruckenden Kulisse und inszenierter Spektakel, die auch in der Fachliteratur als Events bezeichnet werden. Die Frage ist jedoch, ob Events nicht eines frei entscheidungsfähigen Bürgers bedürfen, um überhaupt als Event gelten zu dürfen.

⁷⁵⁴ Unzweifelhaft wird in Kriegszeiten politische Kommunikation zum Extremfall. Glaubwürdigkeit wird durch Täuschung und Doppeltäuschung ersetzt. Medien werden nur zum Instrument, in dem Objektivität nicht mehr zum Tragen kommt bzw. kommen darf.

⁷⁵⁵ Kunczik, Michael: Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 87.

⁷⁵⁶ Vgl. Buß, Eugen: Propaganda, Anmerkungen zu einem diskreditierten Begriff, Heft 4 der Schriftenreihe „PR-Kolloquium“, hrsg. v. der DPRG – Landesgruppe NRW 1992, S. 8.

⁷⁵⁷ So zumindest der Anspruch.

Die Akklamation auf einem Reichsparteitag ist sicherlich ein durch Inszenierung und weitreichende (subtile oder offene) Repressalien erzwungene Aktion.

Dass Gewalt oder ihre Androhung – sei es in psychischer oder physischer Form – keiner weiteren Diskussion in demokratisch funktionierenden Gemeinwesen bedürfen, versteht sich von selbst.

Die Frage nach der Verträglichkeit des Inszenierungsgrades bleibt jedoch akut. An diesem Punkt setzt der moralisch-ethisch Diskurs an: Wie viel Inszenierung verträgt Politik überhaupt? Zur Klärung dieser Frage müsste jedoch auch eine empirische Analyse hinzugezogen werden, die über den tatsächlichen Ist-Zustand von Inszenierungsintensitäten in der Politik Auskunft gibt. Da es in diesem Bereich eher nur zu punktuellen Aussagen kommen kann, ist eine Gesamtbetrachtung und -bewertung nicht möglich.

Nähert man sich rein normativ dieser Frage, stößt man ebenfalls schnell an Grenzen. Generell sind aus historischer Sicht Inszenierungen für die Politik immer ein sie tragender Bestandteil gewesen. Daran hat auch ihre Übernahme in Demokratien modernen Ursprungs grundsätzlich nichts geändert. Inszenierungen haben dann ihre Berechtigung, wenn sie die politische Aktion, das politische Handeln nicht ersetzen.

Doch Inszenierungen im Sinne der Propaganda sind Verunglimpfungen des politischen Gegners und sind deswegen von demokratischen Polit-Events eindeutig abzugrenzen. Events setzen einen mündigen und freien Bürger voraus, der sich auch auf Events sicher sein kann, dass er die Möglichkeit hat, sich im Dialog frei zu äußern oder sich dem Event zu entziehen.

Wenn dies auch in bestimmten Situationen nur gegen einen gewissen Druck (gegen peer-groups) zu bewerkstelligen ist, so drohen bei unmittelbaren (und schon gar nicht bei mittelbaren) Events keine Gefahren für Leib und Leben.

2.3.10. Corporate Identity

Anfang der 80er Jahre tauchte erstmalig der Begriff Corporate Identity in der Wissenschaft und in der Praxis auf. Dieses Marketing-Konzept trägt dem Umstand Rechnung, dass eine fortschreitende Produkthomogenisierung sowie eine sich verstärkende Informationsüberlastung (Reizüberflutung) des Konsumenten zu beobachten ist. Die Hauptfunktion, die Corporate Identity zu erfüllen hat, besteht darin, alle Kommunikationsziele und -aktivitäten eines Unternehmens zu koordinieren.⁷⁵⁸

Eine brauchbare Definition liefern Klaus Birkigt und Marinus M. Stadler: Corporate Identity ist „... die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten

⁷⁵⁸ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele; o. O. 1998, S. 685.

(Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmers in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.⁷⁵⁹

Daraus ergeben sich drei die *Unternehmens-Persönlichkeit*⁷⁶⁰ tragende Bausteine:

1. Corporate Behavior (Unternehmensverhalten): Hierunter versteht man die widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen des Unternehmens und seiner Mitarbeiter gegenüber Dritten im Innen- und Außenverhältnis.⁷⁶¹ Konkludentes Handeln konstruiere Identität und somit sei Corporate Behaviour das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity, meinen Birkigt und Stadler.⁷⁶²
2. Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild): Unter diesem Element werden alle formalen Identifizierungsmerkmale subsumiert⁷⁶³, die ein Unternehmen eindeutig kennzeichnen und von anderen Unternehmen unterscheidet.
3. Corporate Communications (Unternehmenskommunikation): Für Meffert kann eine definierte und stringente Unternehmensidentität nur durch entsprechende Kommunikationsmittel realisiert werden, darin sei die Hauptaufgabe der Corporate Communications zu sehen.⁷⁶⁴

Die Intention liegt darin, eine Veränderung oder einen Wandel der Einstellung bei den angepeilten Bezugsgruppen durch Kommunikation zu erreichen. Folglich kann definiert werden: „Corporate Communications ist strategisch aufgebaute Kommunikation mit dem Ziel, die Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber einem Unternehmen, einer Organisation oder Institution zu beeinflussen oder zu verändern.“⁷⁶⁵

Zur Erreichung ihrer Ziele benutzt die Unternehmenskommunikation die Instrumente der Werbung und nota bene Public Relations.

Fasst man alle drei Elemente zusammen, kommt man zu dem Schluss, dass so betrachtet Corporate Identity als Oberbegriff zur Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden muss. Erstere beschreiben und definieren vor allem Kommunikationsstrategien, während Öffentlichkeitsarbeit eines der wichtigsten Instrumente ist, diese Strategien im Innen- und Außenverhältnis zu realisieren.

⁷⁵⁹ Birkigt, Klaus und Marinus M. Stadler: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech 1993, S. 18.

⁷⁶⁰ So die deutsche Übersetzung von Corporate Identity, die jedoch immer als englischer Titel erfolgt.

⁷⁶¹ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele; o. O. 1998, S. 688.

⁷⁶² Vgl. Birkigt, Klaus und Marinus M. Stadler: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech 1993, S. 20.

⁷⁶³ Vgl. Demuth, Alexander: Corporate Communications. In: Manfred Bruhn: Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzepte aus Wissenschaft und Praxis. München 1989, S. 438 – 439.

⁷⁶⁴ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele; o. O. 1998, S. 687.

⁷⁶⁵ Demuth, Alexander: Corporate Communications. In: Manfred Bruhn: Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzepte aus Wissenschaft und Praxis. München 1989, S. 434.

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Event-Marketing kann als ein Corporate Communication-Mittel durchaus in ein funktionierendes Corporate Identity-Modell einbezogen werden, da es sich zu dessen Hauptzielen konform verhält.

Generell bleibt abzuwarten, ob dieses Konzept für die Politik angemessen ist. Die Corporate Identity setzt langfristige Planungen und Strategien voraus. In der Politik sind sie im Rahmen von Kommunikationsauseinandersetzungen hingegen höchstens mittelfristig angelegt.

Das Corporate Design bleibt in der Regel auch in der Politik über längere Perioden unverändert. Änderungen von Parteilogos sind nicht häufig anzutreffen; in diesem Punkt bemüht sich Politik durchaus um Kontinuität.

Besonders anfällig ist im politischen System das Corporate Behavior. Parteien kostet es große Mühen, ihr Verhalten nach außen einheitlich darzustellen, so dass ein positives Bild entsteht. Nach innen sind sie sowieso auf den Austausch unterschiedlicher Positionen angewiesen, was in der Politik Corporate Behavior nach dessen Prämissen unmöglich macht.

2.3.11. Image

Die bislang untersuchten Konzepte bauen alle auf ein Element, das von herausragender Bedeutung für die Außendarstellung einer Person, einer Organisation oder eines Produktes ist – nämlich auf sein Image.

Diese Teil-Kategorie beinhaltet den Wesenskern sämtlicher Bemühungen der PR.

Mit Image-Konzepten beschäftigt sich auch im politischen Bereich⁷⁶⁶ mittlerweile eine Reihe von Forschern, die deren Wichtigkeit für die Politik erkannt haben.

„Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung.“⁷⁶⁷ Dieses ganzheitliche Erleben einer Marke, das in den 60er Jahren zur intensiven Auseinandersetzung mit dem Image-Begriff führte, ist nach Bernt universell einsetzbar, also auch in der Politik auf Politiker übertragbar. Das Image der Politik und der Politiker ist Teil des öffentlichen Interesses.

Eine von vielen Definitionen, die in ihren Mittelpunkt „die dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene, mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen,

⁷⁶⁶ Eine kurze, aber sehr gute Problematisierung des Imagebegriffes in einzelnen Disziplinen findet sich bei Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis: Ein transatlantisches Gespräch. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 15 – 22.

⁷⁶⁷ Spiegel, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern/Stuttgart 1961, S. 29.

Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person – oder die Mehrzahl von Personen – von irgendeiner Gegebenheit besitzen⁷⁶⁸ setzt.

Für Martin Götz sind „Image“ und „Bild“ Synonyme Begriffe⁷⁶⁹. Ob er diese Auffassung irrtümlich oder bewusst vertritt, kann nicht geklärt werden.

Doch auch bei dieser Begriffsbestimmung ist die englische Bezeichnung der deutschen Übersetzung vorzuziehen.

Frank Brettschneider weist auf Folgendes hin: „Kandidatenorientiertes Wählen ist alles andere als ‚unpolitisch‘ oder ‚inhaltsleer‘. Themen- und Kandidatenorientierungen stellen kein Gegensatzpaar dar.“⁷⁷⁰ Kompetenz muss sich für ihn im Image des Kandidaten manifestieren. Einem Kandidaten, dem keine Problemlösungskompetenz zugestanden wird, helfen auch keine noch so gute Sympathiewerte.⁷⁷¹ Deswegen ist es analytisch untauglich, einen trade-off zwischen Kandidatenbeliebtheit und Themenkompetenz herbeiführen zu wollen.⁷⁷²

Hinzu kommt noch das Image der Kandidatenpartei, das abweichend von dem des Kandidaten sein kann. Nicht umsonst versuchen gerade Volksparteien, durch unterschiedliche Imageakzentuierungen⁷⁷³ auf breite Zustimmung zu stoßen. Dass dies auf Kosten der Glaubwürdigkeit geschieht und Stimmen kosten kann, sei dahingestellt.

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Das Image von politischen Akteuren oder Organisationen ist eine wichtige Zielkategorie, allerdings oft nur eine sekundäre.

Einzelne Events können kein Image aufbauen, Event-Marketing kann dies schon eher.

Dennoch dürfen Events nicht gegen das Image eines Akteurs inszeniert werden, wodurch einmal mehr Glaubwürdigkeitsdefizite zu befürchten wären.

Ist das Image bereits schlecht, dürfen trotzdem nur sukzessive und feine Änderungen am Image vorgenommen werden. Ein zu radikaler Image-Wechsel führt in den meisten Fällen nicht zum gewünschten Erfolg.

Die primäre Intention des Polit-Events ist, wie bereits mehrmals erwähnt, die Aktivierung. Die Imagebildung des Akteurs geht auch oft mit dieser Zielverwirklichung einher.

⁷⁶⁸ Kleining, Gerhard: Image. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart 1969, S. 444.

⁷⁶⁹ Götz, Martin: Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse: Eine computerunterstützte Inhaltsanalyse. Berlin 2000, S. 26.

⁷⁷⁰ Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien – Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002, S. 209.

⁷⁷¹ Helmut Kohl wird gerne in einer derartigen Rolle gesehen. In der jüngeren Geschichte dient vor allem Peer Steinbrück als Beispiel: Trotz herausragender Werte bei Persönlichkeitsumfragen im Vergleich zu seinem Herausforderer Jürgen Rüttgers billigte man letzterem in allen wichtigen Fragen eine weit aus höhere Kompetenz zu, was letztendlich zu den allbekannten Folgen führte.

⁷⁷² Vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien – Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002, S. 210.

⁷⁷³ Z. B. Parteivorsitzender und Funktionsträger getrennt und mit unterschiedlichen Images ausgestattet.

Problematisch ist nach wie vor ein strategisch aufgebautes „öffentliches Image“, hinter dem sich das wahre Ego verstecken kann.⁷⁷⁴

2.3.12. Marke

Auch in diesem Fall handelt es sich wiederum um ein originär ökonomisches bzw. betriebswirtschaftliches Konstrukt, das auch im politischen PR-Bereich an Beliebtheit gewonnen hat.

Die Übernahme des Markenkonzepts aus dem Produktmarketing für die spezielle Anwendung im politischen System bedarf einiger Modifizierungen. An erster Stelle muss man sich klar darüber sein, um welche Markenträger es sich überhaupt handelt.

Stehen im ökonomischen Bereich Produkte im Vordergrund, so sind dies in der Politik in erster Linie Menschen, Parteien, Organisationen oder Programme. Dabei stellt sich die Frage, ob Politiker überhaupt soviel Kompetenz mitbringen, um Markenstatus zu erlangen.

Dieter Herbst⁷⁷⁵ spricht folgendem Personenkreis diese Fähigkeit zu: „Jener, der es versteht, seiner Leistung systematisch eine Persönlichkeit zu verleihen, die diese Leistung dauerhaft aus dem Überangebot am Markt heraushebt, klar erkennbar und für die Zielgruppe begehrenswert macht.“

Da Menschen nicht permanent das gleich (hohe) Level Leistungsqualität erreichen können⁷⁷⁶, müssen sie dementsprechend darauf reagieren: „Zusätzlich verringern vertrauensbildende Maßnahmen das wahrgenommene Risiko, von der Leistung enttäuscht zu werden. Hierzu gehören eigene Qualitätsstandards und Aussagen darüber, dass der Anbieter bereit ist zur Leistung und dass er dazu fähig ist.“

Dieses Faktum ist für die PR-Berater in der Politik geradezu ein gefundenes Fressen, denn ohne externe Maßnahmen können es sich wohl die wenigsten politischen Akteure leisten, die natürlich auftauchenden Leistungs- und Erscheinungsdefizite zu nivellieren – von politischen Naturtalenten mal abgesehen.

Die Maßnahmenkataloge werden dann auch individuell zugeschnitten, denn es gilt: „Grundsätzlich kann jeder seine Leistung zur Marke aufbauen – ob Sänger, Schauspieler, Politiker, Frisör, Journalist.“ Dabei darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden: „Wichtig ist zu unterscheiden, ob der Mensch eine Leistung herstellt, die materiell (Bild, Skulptur etc.) und deren Qualität objektiv messbar ist und keine objektiven Leistungsmerkmale hat, wie zum Beispiel eine Operaufführung. Dies wirkt sich – wie auch bei klassischen Dienstleistungen – auf die Anforderungen an die Markenführung aus.“

Diese Aussagen müssen, was die Politik betrifft, überprüft werden.

⁷⁷⁴ Vgl. Ladeur, Karl-Heinz: Persönlichkeitsschutz und „Comedy“, NJW 2000, S. 1977 – 1990.

⁷⁷⁵ Herbst, Dieter: Der Mensch als Marke“. In: Die Gegenwart, Online-Interview, Ausgabe 32, <http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/herbst.htm>

⁷⁷⁶ Coca Cola schmeckt überall auf der Welt identisch – menschliche Leistung hängt hingegen in hohem Maße von der physischen und psychischen Tagesform ab, bei Künstlern wie Politikern.

Erstes Problem: Herbst spricht davon, dass „jeder seine Leistung zur Marke“ aufbauen kann. Abgesehen davon, dass sein Beispiel nicht sehr stichhaltig erscheint, dass materielle Leistungen einfach objektiv zu bewerten sind,⁷⁷⁷ ist entscheidender allerdings die Übersetzung in der Politik. Welche Leistungen erbringen Politiker, und sind es gerade die Leistungen, die, wie behauptet, zur Marke aufgebaut werden können, oder sind es nicht vielmehr die Erscheinungsbilder des politischen Menschen?

Die Beurteilung der Leistungen von Politikern ist wohl eines der heikelsten und undurchdringbarsten Komplexe in der Interaktion zwischen Bürgern und ihren Repräsentanten. In der politischen Ideengeschichte finden sich beispielsweise Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie, die den Vergleich zwischen dem Gesagten (Wahlversprechen) und dem tatsächlich erreichten als das Hauptkriterium für eine rationale Bewertung ansieht.⁷⁷⁸

In der Tat verbinden Menschen Politiker mit den Leistungen, die sie aufweisen können oder aber auch nur vermeintlich vollbracht haben.⁷⁷⁹ So wird die soziale Marktwirtschaft und die Rentenreform mit Adenauer und Erhardt in Verbindung gebracht, Willy Brandt ist der Vater der Ostpolitik, Helmut Kohl wird als Architekt der Wiedervereinigung in die Geschichte eingehen, Charles de Gaulle gilt als Gründer der V. Republik usw. Im Allgemeinen erfolgt diese Assoziation erst historisch, also im Nachhinein, wenn der/die Politiker/in schon lange nicht mehr im Amt ist oder nicht mehr in der Verantwortung steht. Dies ist dann für die Bewertung der Leistungen der aktuellen Politik ohne Belang. Die Partei kann zwar anstelle der Person treten und versuchen, eine Gedankenverknüpfung zur „Marke“ herzustellen, doch dies ist ohne die Persönlichkeit, die sich der Wertschätzung und Anerkennung der Bürger erfreut, nicht einfach und auch meistens aussichtslos.

Auch die negativen „Leistungen“⁷⁸⁰ werden mit Politikern assoziiert⁷⁸¹. Deshalb kann man überspitzt ausgedrückt behaupten, dass sich gerade Leistung und Marke in der Politik im Widerspruch befinden.

Wichtiger als die nachgewiesene Leistung scheint der äußere Eindruck zu sein, Leistung erbringen zu können. Dies mag auf den ersten Blick ein Paradox sein und die Politikverdrossenheit beflügeln, da dies Wasser auf die Mühle der Verfechter der These vom politischen Schauspieler oder schauspielernden Politiker ist, doch bei näherer Betrachtung wird klar, dass eine derartige Konstellation durch die Strukturen einer repräsentativen Demokratie vorgegeben sein müssen.

⁷⁷⁷ Gerade seine aufgeführten Beispiele Bild und Skulptur entziehen sich einer objektiven Kritik, da sie eindeutig künstlerische Werke sind, die besonderen Formen der Bewertung unterliegen.

⁷⁷⁸ Da eine Motivforschung, was der Politiker tatsächlich möchte (vielleicht Geld- und Machtzugewinn), verständlicherweise nicht betrieben werden kann.

⁷⁷⁹ Und andere in Wahrheit diesen Output zustande gebracht haben.

⁷⁸⁰ Auch eine für die Politik sehr interessante Frage: Inwieweit eine Art Verwässerungsschutz im politischen Markenbereich bestehen könnte – ähnlich dem ökonomischen. Dazu Gruson, Sebastian: Die verwässerungsschutzwürdige Marke. Bern 2003 .

⁷⁸¹ Unabhängig davon, ob dies das Ergebnis eines objektiv nachvollziehbaren Vorganges oder der Ausfluss einer geschickt inszenierten Verleumdungskampagne ist.

Am Beispiel einer politischen Opposition soll dieser vermeintliche Widerspruch demonstriert und veranschaulicht werden. Der politische Gegner kann in der Regel kaum Leistungen im Sinne von Outputproduktion aufweisen, weil er damit beschäftigt ist, den Eindruck entstehen zu lassen, dass er jederzeit in der Lage wäre, Leistungen zu erbringen.⁷⁸²

Konkret auf das Markenmanagement übertragen differenziert Herbst zunächst zwischen der Marke an sich und der Markierung: „Für mich ist eine Marke eine Produktpersönlichkeit, die ein anonymes Produkt aus der Masse heraushebt. Die Markierung ist das Zeichen, das stellvertretend für diese Marke und ihre Werte steht. Die Marke wäre also Mercedes und die Markierung der Stern. [...] Ein Grund für die Unterscheidung ist, dass es Markierungen geben kann, die für eine schwache Marke stehen, wie im Fall von Sprengel, E.on und Aral.“

Was die Politik betrifft, müsste genauer hinterfragt werden, was nun Marke und was Markierung ist. So wäre Greenpeace als Nichtregierungsorganisationen eine Marke, und ihre Markierung wären ihre mediengerechten Aktionen wie Ölplattformbesetzungen usw.

Herbst nennt vier Bestandteile, die bei einer erfolgreichen Markenbildung von Menschen berücksichtigt werden müssen:⁷⁸³ „Erstens, die Markenkultur, also das, wofür die Marke steht (Ist); zweitens, das Markenleitbild, das ausdrückt, was die Marke sein will (Soll); drittens, die Instrumente, die die Markenpersönlichkeit vermitteln sowie – viertens – das Image als Ergebnis der Markenführung. Der Managementprozess besteht ebenfalls aus vier Elementen, die sich schon in der klassischen Markenführung bewährt haben: Analyse der Ausgangssituation mit der Formulierung des Handlungsbedarfs, der Planung der Lösung, der Gestaltung der Lösung und der Kontrolle des Erfolgs.“

Wichtig in diesem Katalog ist der Verweis auf das weiter oben analysierte Image, das als Endpunkt des Markenbuildings angesehen werden kann. Neuerdings begegnet man auch vermehrt dem Begriff Markenimage.

Die Übertragung theoretischer Modelle aus der Betriebswirtschaftslehre bzw. Marketingwissenschaft auf politische Realitäten ist keineswegs neu. Parteien mit bestimmten Marken zu vergleichen, ist bei einigen Autoren eine beliebte Vorgehensweise geworden. So zeigt Frank Stauss ein Marken-Adaptionsmodell für politische Parteien basierend auf der Hautcreme NIVEA⁷⁸⁴. In der Tat gleichen bei ihm Parteien im Speziellen aber auch die Mehrzahl anderer politischer Akteure im Allgemeinen den zugeordneten Eigenschaften der Produktmarken.

Dennoch sollte aus der Sicht der Politikwissenschaft eine undifferenzierte und unangemessene Übernahme eines fremddisziplinären Konzeptes kritisch evaluiert werden.

Der wesentliche Unterschied zwischen einem Markenartikel und einem politischen Markenprodukt ist insbesondere auch im Splitting zwischen der Organisation in toto und der

⁷⁸² Die Funktionsleistungen wie Kontrolle der Regierung sind für den Bürger im Normalfall zwar wichtig, werden allerdings nicht unbedingt als Leistung im eigentlichen Sinne anerkannt.

⁷⁸³ Und die im empirischen Bereich auf ihre Relevanz hin untersucht werden können.

⁷⁸⁴ Vgl. Stauss, Frank. Wählt Markenpolitik! Werbung und ihre Rolle in der politischen Kommunikation. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 215 – 230.

sie repräsentierenden Personen im Einzelnen evident. Die Relation zwischen einer Partei und ihrem Spitzenkandidaten hat ganz andere und besondere Qualität als beispielsweise die Verbindung zwischen einem prominenten Werbeträger und dem von ihm beworbenen Produkt. Der Politiker ist zugleich Teil der Marke Gesamtpartei, steht aber auch im großen Maße für sich selbst, quasi als Personenmarke. Hierbei handelt es sich gleichermaßen um ein Spannungsfeld, wenn beide Markenpositionen in einem zu erheblichen Ausmaße differieren, aber auch um eine ambivalente Kooperationsoption, wenn nämlich Defizite der Partei durch die Politikermarke egalisiert werden können und umgekehrt. So können einerseits besonders Stammwähler durch die längerfristige Parteiidentifikation an ihre Marke gebunden werden, andererseits können geschickt ausgestaltete (z. T. sogar dem Partei- und damit Markenprogramm entgegengesetzte) Personenauftritte zu einer Attraktivität für diejenigen hochstilisiert werden, die eigentlich der originären Parteimarke kritisch gegenüber stehen.

Bei der Produktmarke hingegen ist eine abgelöste Personalisierung undenkbar und schädlich für die Marke selbst. Kommerzielle Werbung kann bei großen etablierten Markennamen in der Regel auf prominente Werbehilfe verzichten. Der Name spricht für sich, dies ist im Grunde das Kerncharakteristikum einer Marke. Wenn Werbung bekannte Schauspieler oder Sportler für ein Produkt gewinnen kann, dann hilft dies zwar, den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen und die Identifikation zu vertiefen, doch der Prominente wird dadurch niemals als ein Teil des Produktes empfunden, so wie es aber bei Politikern geradezu der Fall sein muss. Die Fälle, in denen Werbeübermittler selbst zu Medienstars geworden sind (Herr Kaiser, Melitta-Mann) haben keinen Einfluss auf die interne Beziehung zwischen Produkt und Werbeträger.

Verortung und Bezug zum Event/ Event-Marketing

Die Ansätze, Marke als Mittel zum Zweck ins Politische zu übertragen, können m. E. nur unter Vorbehalt gutgeheißen werden. Es bestätigt sich auch hier wieder einmal der Verdacht, dass zu oft und überstürzt⁷⁸⁵ Konzepte übernommen werden, die zwar in ihren Fachdisziplinen erfolgreich umgesetzt werden konnten, deren unreflektierte Umsetzung in anderen Bereichen aber zum Scheitern verurteilt ist. Misserfolge sind in diesem Fall das kleinste Übel.

Für die Marke gilt Ähnliches wie beim Image. Wenn sich eine politische Organisation für die langfristige Ausrichtung einer Marke entschließt, leisten einzelne Events nur notdürftig Erste Hilfe. Auf lange Sicht wäre ein Event-Marketing u. U. erfolgreich, doch in der Politik ist das eher unrealistisch.

⁷⁸⁵ Und vielleicht aus Gründen der Bequemlichkeit und des ersten guten Anscheins.

2.4. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Wendet man systemtheoretisches Werkzeug an, um internationale politische Kommunikation⁷⁸⁶ zu untersuchen, fällt zunächst der Blick auf das Ganze, auf die Gesellschaft. Begreift man Medien und Politik als Subsysteme des gesamten Gesellschaftssystems, wird deutlich, dass man in einem weiteren Analyse-Schritt die Beschreibung der globalen Strukturen leisten muss. Im Folgenden soll ein kurzer Abriss über die gegenwärtigen Gesellschaftsdarstellungen in den Mittelpunkt gerückt werden, da gerade die Rahmenbedingungen wichtige Erklärungsansätze für Vorkommnisse in den verschiedenen Subsystemen liefern können. Letztendlich wird sich auch die Erklärung der Event-Erscheinung aus dem gesamtgesellschaftlichen Rahmen ableiten lassen.

In der wissenschaftlichen Diskussion – eingesetzt zur vermeintlichen Simplifizierung und Aufklärung – erfreuen sich bestimmte schlagwortartige Charakteristika der Gesellschaft großer Beliebtheit. So sprach Ulrich Beck seinerzeit von der Risikogesellschaft⁷⁸⁷, in der sich ihre Mitglieder einem beträchtlich gewachsenen Risikopotential ausgesetzt sehen würden. Andere Autoren stellen moderner⁷⁸⁸ hingegen auf den gesteigerten Anteil von Freizeit ab und benutzen demnach folgerichtig die Kategorie Freizeitgesellschaft⁷⁸⁹, die besonders auch in der Öffentlichkeit bereits heftig diskutiert worden ist.⁷⁹⁰ Bezeichnungen wie Informations- oder Kommunikationsgesellschaft beziehen sich auf die wachsende Nachfrage nach Informationen und Kommunikation. Für Gerhard Schulze leben wir dagegen in einer Erlebnisgesellschaft, die durch Erlebnisreichtum geprägt sei. Auf die Aussagen von Schulze wird an späterer Stelle noch zu rekurrieren sein, denn sie bieten eine analytisch einleuchtende Erklärung für den Stellenwert von Events – sowohl in der privaten als auch der politischen Sphäre.

Gesellschaftstheorien können prinzipiell zwei großen Kategorien zugeordnet werden:

- (1) Konzeptionen, die auf *abstrakt-methodologischen* Ansätzen aufbauen (z. B. systemtheoretische, phänomenologisch-interpretative, marxistische usw.). Diese stellen in der Regel die Theorie über die Empirie.
- (1) Konzeptionen, die auf *empirisch-analytischen* Diagnosen beruhen und die empirisch nachvollziehbare Beobachtungen über theoretische Konstrukte setzen. Je nach Stärke der (angenommenen) empirischen Ausprägung, werden die Gesellschaften mit diesem Hauptmerkmal etikettiert. Die unten aufgeführten zeitgenössischen Gesellschaftsbilder lassen sich dieser Konzeptionsart zuordnen.

⁷⁸⁶ Zum Problemaufriss vgl. Halff, Gregor: Internationale Kommunikation, in: Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch Internationale Politik, 7. aktualisierte Auflage. Opladen 1998, S. 157 – 158. Ein Standardsammelband ist sicherlich: Esser, Frank und Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden 2003.

⁷⁸⁷ Vgl. Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. 17. Auflage München 2003.

⁷⁸⁸ Obwohl der Begriff schon länger bekannt sein dürfte. Siehe z. B. Feige, Joachim: Dienste der Kirche in der Freizeitgesellschaft: Thesen. Gladbeck 1972.

⁷⁸⁹ Vgl. exemplarisch Franck, Jochen: Kathedralen der Freizeitgesellschaft : Kurzurlaub in Erlebniswelten: Trends, Hintergründe, Auswirkungen. Bensburg 1995.

⁷⁹⁰ Erinnert sei an den Ausdruck des „kollektiven Freizeitparks“ von Helmut Kohl.

Im Zuge des soziologischen und politikwissenschaftlichen Diskurses über aktuelle gesellschaftliche Trends und Tendenzen können folgende deskriptive Kategorien als relevant angesehen werden:

2.4.1. Spaß- oder Fungesellschaft (27.200/231)⁷⁹¹

Autoren, die eine Beschreibung der gegenwärtigen Gesellschaft als Spaßgesellschaft für angemessen halten, setzen verschiedenartig gelagerte Schwerpunkte und Perspektiven, um ihre Vermutungen zu stützen.

So spielen bei einigen die Medien eine große Rolle sowie die über sie zu vermittelnden Inhalte – sofern man überhaupt noch von Inhalten sprechen kann.

Das Hauptmedium der Spaßgesellschaft ist eindeutig das Fernsehen (und neuerdings wieder das Kino). Die Lieblingssendungen sind dabei immer weniger von informativen Inhalten geprägt,⁷⁹² die Unterhaltung ist des Rezipienten liebstes Kind, wobei sich die Art der Unterhaltung dramatisch gewandelt hat.

So sprechen Hermann Strasser und Achim Graf nicht nur von einer Spaßgesellschaft, sondern von einer sogar noch gesteigerten Variante, von der Spottgesellschaft⁷⁹³. Die Autoren rekurrieren auf die gegenwärtige Hochkonjunktur von Spaß- und Comedy-Sendungen, die den ursprünglichen Weg des klassischen politischen Kabarett verlassen hätten und es darauf anlegen, Personen zu verunglimpfen. Diese Einlässe sind problematisch zu bewerten, da sie mit qualitativen und moralischen Prämissen arbeiten, auf die schwerlich mit einer ausgewogenen Stellungnahme geantwortet werden kann. Fakt ist, dass in der deutschen Fernsehlandschaft in den letzten Jahren ein wahrer Boom eingesetzt hat, der sich durch viele neuartige (und teilweise tatsächlich kritisch-komische) Fernsehformate auszeichnet. Es ist schwer zu beurteilen, inwieweit das Kabarett (im klassischen Sinn) und die neuen Spaßshows mit der Politikverdrossenheit korrelieren. Strasser und Graf zeigen die politische Dimension der neuen Spaßgeneration auf, in der der Comedian für den (vor allem jugendlichen) Zuschauer eine Entlastungsfunktion übernimmt: Der Witz ersetzt die Auseinandersetzung mit tabuisierten Themen.⁷⁹⁴

Tatsache ist auch, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen dem Vorreiter Privatfernsehen wie so oft gefolgt ist – vielleicht auch ein Votum, dass kommerziell geplantes Fernsehen den Publikumsgeschmack sehr gut zu treffen vermag. Beispielsweise haben sich das Erscheinungsbild und auch die inhaltliche Programmstruktur der Öffentlich-Rechtlichen seit dem Auftreten der privaten Konkurrenz sehr stark angepasst.

⁷⁹¹ In Klammer jeweils die Nennung auf der Internetsuchmaschine www.google.de April 2005

⁷⁹² Und wenn doch, dann im Mantel der Unterhaltung.

⁷⁹³ (Aus Politik und Zeitgeschichte: S. 7).

⁷⁹⁴ Strasser, Hermann; Graf, Achim: Schmidteinander ins 21. Jahrhundert: Auf dem Weg in die Spaß- und Spottgesellschaft? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 17. März 2000 (B12/2000), S. 7 – 16.

Mit diesem Gesellschaftstypen geht auch eine New-economy-Generation einher, die⁷⁹⁵ insbesondere von der FDP nicht von ungefähr mit dem Image der Jugendlichkeit und des Spaßes geködert werden. Negative Zuweisungen an die Generation X: „konsumgeil, ziellos und egoistisch.“⁷⁹⁶ Es ist die Jugend, die versucht, die „Last der drängenden Probleme unserer Zeit zu schultern“, was „die Bereitschaft“ erfordert, „Verantwortung für eine Gesellschaft zu übernehmen, die ihnen in vielen Dingen fremd geworden sind.“⁷⁹⁷

Event-Marketing-Bezug: Spaß ist ein tragender Faktor der Events. Vor allem private Unterhaltungsevents leben vom Spaß an der Veranstaltung. Auch politische Events dürfen Spaßig sein, doch bei ihnen kann die Grenze zur Albernheit schnell und folgenscher überschritten werden. Zu viel Spaß ist in der Politik eher verpönt und wird von den Medien und von der Bevölkerung relativ schnell sanktioniert. Trotz der feststellbaren Prämissen der Spaßgesellschaft, umgibt den politischen Spaß eine Aura der Unseriosität, so dass er nur wohldosiert eingesetzt werden kann.

2.4.2. Freizeitgesellschaft (13.400 Treffer)

„Freizeit(-Industrie): Die hohe Kunst, die ausdauernden beruflichen Denkhindernisse bis in den so genannten Feierabend hinüberzuretten – eine freudige Fete für nette Event-Manager, Animatoure und Hoteliers – den Fließbandarbeitern des Fußvolk-Entertainments.“⁷⁹⁸

Dieser Typus von Gesellschaft basiert zunächst einmal auf dem quantitativ nachvollziehbaren ökonomischen Parameter der Arbeitszeit und der verbleibenden Freizeit. Bei der Betrachtung der entsprechenden Statistiken kann man in der Tat leicht feststellen, dass die offizielle und tariflich festgelegte Arbeitszeit im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich abgenommen hat und dass sich die verbleibende Nichtarbeitszeit (= Freizeit) dementsprechend erhöht hat.

Wirtschaftspolitische Kritik wird zwar auch hinsichtlich dieser anscheinend objektiven Indikatoren geübt; so führen die Gewerkschaften u. a. die große Anzahl der nicht mit berücksichtigten Überstunden und die hohe Schwarzarbeit an, die ebenfalls nur auf Schätzungen basiert und statistisch nicht korrekt erfasst werden kann. Doch trotz dieser gewichtigen Argumente für eine Verfälschung der Statistik kann allerdings tatsächlich zweifelsfrei von einem globalen Anstieg der Freizeit in der Gesellschaft gesprochen werden.⁷⁹⁹

⁷⁹⁵ Wie seinerseits die Yuppies (engl. young urban professionals = junge, berufstätige Großstadtmenschen)

⁷⁹⁶ Spies, Volker: Bildung in der Informationsgesellschaft, in APUZ B 6-7/2001: S. 12

⁷⁹⁷ Schaefer, Florian: Die junge Generation: Zukunft der Berliner Republik, in: Dettling, Daniel (Hrsg.): „Deutschland rückt!“ Die junge Republik zwischen Brüssel, Berlin und Budapest. Frankfurt a. M. Main, S. 179.

⁷⁹⁸ Andreas Egert * 1968, Journalist

⁷⁹⁹ Eine besondere Behandlung gebührt dabei dem Problem der Arbeitslosigkeit. Statistisch gesehen, bedeutet Arbeitslosigkeit – ohne zynischen Untertöne – eine Freizeitquote von annähernd 100 % (abzüglich Umschulungen, Jobsuche usw.). In qualitativer Hinsicht dürfen Arbeitslose bei den Freizeitgesellschaftsüberlegungen nicht außen vor bleiben (bei Verfolgung der vor- und nachmittäglichen

Der qualitative Aspekt der Freizeitgesellschaft liegt jedoch in der Ausnutzung und Ausgestaltung der arbeitsfreien Zeit. Es sind auch die gravierenden Verschiebungen im Familien- und Individualverhalten in den letzten Jahre, die es als Indizien rechtfertigen, dass einige Wissenschaftler von einer Freizeitgesellschaft sprechen. Die Art der Muße (um nicht vom altmodischen Begriff Müßiggang zu sprechen) lässt die Freizeitgesellschaft direkt in die Erlebnisgesellschaft hinüber gleiten. So gesehen, ist Freizeitgesellschaft der Oberbegriff zu Erlebnisgesellschaft. Freizeit beschreibt ein quantitatives Phänomen, Erlebnis ein qualitatives Empfinden, das jedoch auch quantifizierbar ist.

Event-Marketing-Bezug: In quantitativer Hinsicht ist Freizeit die Grundvoraussetzung, um überhaupt an Events teilnehmen zu können. Freizeitgesellschaft impliziert auch die qualitative Ausgestaltung der Freizeit, die durch andere gesellschaftliche Kategorien noch präzisiert wird (Spaß, Erlebnis usw.)

2.4.3. Informations-/ Wissensgesellschaft (337.000/63.900 Treffer)

Nach D. Bell gilt die Informationsgesellschaft nicht als eine postindustrielle Gesellschaftsform,⁸⁰⁰ sondern als informatisierte Industriegesellschaft⁸⁰¹ mit einer marktökonomischen Hegemonie.

Lässt man die Suchergebnisse der Internetsuchmaschine „google“ als einen (zumindest schwachen) Indikator für gegenwärtige begriffliche Strömungen gelten, so zeigt die enorme Trefferquote von 337.000 bzw. 63.900 die Spitzenposition der Informations-/Wissens-Gesellschaft an. Und in der Tat spricht vieles für diese Art der gesellschaftlichen Charakterisierung. Die Beschaffung von Informationen⁸⁰² war noch nie so wichtig und leicht zugleich wie in der modernen IT-Zeit. Über technische Netzwerke steht den Benutzern eine bisher nie gekannte Informationsfülle zur Verfügung. Gesellschaften mit wenigen natürlichen Ressourcen können nur durch Informationen und Technologien am Fortschritt und damit am Wohlstand partizipieren. Die Beschaffung von Informationen und deren Anwendung (Umsetzung) sind für viele einzelne Systeme und für das Gesamtsystem generell überlebensnotwendig. „Die Informationsgesellschaft beruht im wesentlichen auf einer wachsenden Bedeutung des Informationssektors gegenüber der Güterproduktion, der

Talkrunden – ein wesentlicher Bestandteil der medialen Freizeitgesellschaft – kann man größtenteils zu der Erkenntnis gelangen, dass diese gerade für arbeitssuchende Bürger gemacht sind und in ihnen der Anteil an erwerbslos gemeldeten Talkern signifikant hoch ist.). Denn seien sie freiwillig oder unverschuldet in diese Situation gekommen, bilden diese deswegen keine konsumverweigernde Gemeinschaft, sondern nehmen nach wie vor am Konsumgüter- und Dienstleistungsmarkt (inklusive Freizeitgütern) teil, unabhängig von möglicherweise reduzierten Geldmitteln.

⁸⁰⁰ Vgl. Bell, D.: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt am Main/New York 1989.

⁸⁰¹ Salvaggio, J. L.: Setting the Parameters for Information Society Research. In: Bryant, J. und D. Zillmann (Hrsg.): Perspectives on Media Effects. Hillsdale NJ 1986, S. 325 – 339.

⁸⁰² Die Definition der „Information“ unterscheidet sich in den einzelnen Wissenschaften.

beschleunigten Differenzierung des Wissens, technischen Innovationen sowie politischen, ökonomischen und militärischen Interesse.⁸⁰³

Begriffslogisch stellt die Wissensgesellschaft eine Variante der Informationsgesellschaft dar. Ohne Informationen gäbe es kein Wissen. Der Informationszugang ist die Grundbedingung für Wissen. Doch nicht jede Information ist wissensrelevant und ist von daher selektionsbedürftig. Gerade die moderne unfassbare Menge an Informationen kann paradoxerweise Wissen hemmen. Informationsmanagement wird immer bedeutender, um nur diejenigen Informationen zu extrahieren, die auch tatsächlich benötigt werden. Die effektive Nutzung des im Internet zirkulierenden Datenstroms setzt wiederum eine Wissenskompetenz voraus, die bereits neue Berufsbilder entstehen ließ (Informationsbroker). Die Suche nach obligaten Informationen kann zuweilen zu einem aufwendigen und teureren Unterfangen avancieren, als Folge kann der zu erwartenden Wissenszuwachs in Frage gestellt werden. Gesamtgesellschaftlich gesehen, dürfte es sich hierbei jedoch lediglich um eine Randerscheinung handeln.

Unterm Strich sollten der Informationszuwachs und der mit ihm verbundene Wissensgewinn in Wohlfahrtszuwächse münden. Auch in politischer Hinsicht nehmen Information und Wissen bedeutsame Positionen ein. Einige demokratietheoretische Anhänger behaupten, dass ein guter Bürger ein gut informierter Bürger sein muss. Diesbezüglich würde an dieser Stelle die Diskussion in eine moralisch bewertende Auseinandersetzung ausarten, die nicht im Interesse der gestellten Aufgaben liegt.

Informationsgesellschaft darf aber keinesfalls mit einer informierten Gesellschaft gleichgesetzt werden.⁸⁰⁴ Medien spielen eine bedeutende Rolle bei der Vermittlung von Informationen, doch ob diese in der Summe tatsächlich zu einer Wissensmehrung beitragen, ist nach wie vor umstritten.⁸⁰⁵

Relativ objektiv kann jedoch behauptet werden, dass mediale Präsenz – trotz anhaltender Kritik an der Vermittlungsart – die Hauptquelle für politische Informationen ist.

Differenziert man die allgemeine Wissensgesellschaft weiter aus, ergeben sich zwei große Blöcke: „die zunehmende Ungleichverteilung des Wissens [führt] zu etwas Ähnlichem wie zu

⁸⁰³ Löffelholz, Martin: Beobachtung ohne Reflexion? Strukturen und Konzepte der Selbstbeobachtung des modernen Krisenjournalismus. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 173.

⁸⁰⁴ Vgl. Schulz, W.: Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 10. München 1985, S. 105 – 118.

⁸⁰⁵ Kritiken finden sich aus den unterschiedlichsten Gründen: Medien erhöhen nicht die Vielfalt, sondern vor allem die Redundanz der Information, vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt, Publizistik 1/1973, S. 26 – 52; zur Behauptung, Informationen werden zu wenig in ein umfassendes Wissensnetzwerk integriert, siehe Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main 1985; Entropie- und Irrationalitätsbefürchtungen äußert u. a. Schmidtchen, G.: Irrational durch Information. In: Reiman, H. (Hrsg.): Information. München 1977, S. 51 – 67; eine Entertainisierung, die überhand nimmt, führe zu einem verknappten Angebot an Informationen denken neben Postman auch Enzensberger, H. Magnus: Mittelmaß und Wahn. Frankfurt am Main 1988; Doelker, C.: Nicht für wichtig. Überlegungen zu einer boulevardesk ausgereiften Informationsgesellschaft. Neue Zürcher Zeitung 199/1992, S. 73.

einer Teilung der Gesellschaft in zwei Hälften [...] mit der Informations-Elite auf der einen und dem Informations-Parias auf der anderen Seite.“⁸⁰⁶

Event-Marketing-Bezug: Die Fülle an Informationen ist nur schwer zu durchblicken. Politische Events können dabei helfen, Informationen zu kanalisieren, um sie dadurch vermittelbarer zu machen. Informationsvermittlung ist eine zentrale Aufgabe der politischen Events. Durch die Aktivierungsfunktion können Eventteilnehmer dazu gebracht werden, auch nach Ende der Veranstaltung sich weitergehend mit einem Thema auseinanderzusetzen, so dass Informationentransfers zu einem Wissensgewinn stabilisiert werden können.

Depenheuer kommt zu folgendem Fazit: „Auch Aktionen, die nicht auf unmittelbare Informationsvermittlung gerichtet sind, sondern durch Aufbau attraktiver Kommunikationsplattformen Sympathie, Aufmerksamkeit und politisches Interesse der Bürger zu erreichen suchen, auf denen politische Inhalte vermittelt werden können, sind in der Informationsgesellschaft adäquate Formen zulässiger amtlicher Öffentlichkeitsarbeit.“⁸⁰⁷

2.4.4. Mediengesellschaft (44.000 Treffer)

Mediengesellschaft ist ebenfalls eines der aktuellen Schlagwörter, um die gegenwärtige Zeitepoche zu pointieren. Mediengesellschaft bezieht sich auf den indirekten Part der Kommunikation, auf die Prozesse der Medien also.

In der Literatur existieren neben einer konfusen Fülle von unterschiedlichen Begrifflichkeiten ebenso unterschiedliche Bewertungen darüber, in welcher *Art* von Mediengesellschaft wir uns generell zurzeit befinden. Tendenziell vertreten die meisten Forscher die Meinung, dass das Mediensystem dem politischen System enorme Anteile abgerungen hat oder dass eine gewisse Einflussnahme unübersehbar ist. Immerhin beschreibt dieser Begriff am eindeutigsten die (putative) mediale Hegemonie in der Gesellschaft. Rein quantitativ ist es sehr überzeugend dieser Bezeichnung zu folgen: Das unüberschaubare mediale Angebot wächst in einem rasanten Tempo, mit dem man nicht mithalten kann. Als *Mediengesellschaften* können mithin [...] modernen Gesellschaften bezeichnet werden, in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet.“⁸⁰⁸ Hierbei handelt es sich also nach Marcel Mauss um ein gesellschaftliches Totalphänomen.

Event-Marketing-Bezug: Die Beziehung zwischen Medien und Events ist ambivalent. Das unmittelbare Event nimmt bewusst Abstand von den Medien,⁸⁰⁹ und viele

⁸⁰⁶ Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland, Neuaufgabe., Konstanz 2001, S. 210.

⁸⁰⁷ Depenheuer, Otto: Selbstdarstellung der Politik: Studien zum Öffentlichkeitsanspruch der Demokratie. Paderborn 2002, S. 89.

⁸⁰⁸ Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 53.

⁸⁰⁹ Zumindest was seine direkte Übermittlung anbelangt.

Gesellschaftsmitglieder freuen sich gerade darauf, ein direktes – medial unvermitteltes – Event mitzuerleben. Mittelbare Events sind demgegenüber auf die Medien angewiesen, ohne sie ließe sich die angesprochene Zielgruppe nicht erreichen. Die Politik versucht, der Mediengesellschaft gerecht zu werden, indem sie möglichst viele Events mit Medienbezug herstellt. Insbesondere kombinierte Events sind Zeichen dieser Bemühungen. Ob dieses Event-Massenprodukt tatsächlich Erfolge einbringt, ist nach wie vor fraglich.

2.4.5. Kommunikationsgesellschaft (13.400 Treffer)

Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen hinsichtlich des generellen und politischen Kommunikationsbegriffs kann für den Gesellschaftsansatz gefolgert werden: Kommunikation bedeutet Verständigung, d. h. die Übertragung von Informationen gleich welcher Art zwischen lebenden Organismen (oder im nichtbiologischen Bereich auch zwischen technischen Objekten). Für das menschliche Zusammenleben ist sie von herausragender Bedeutung. Wo keine Kommunikation existiert, sind keinerlei politische, wissenschaftliche, kulturelle oder soziale Beziehungen möglich. Kommunikation überträgt neben Emotionen, Informationen, Einstellungen und Standpunkten auch Macht. Deswegen ist nicht erst seit Macchiavelli klar, warum ein machtintendierter Politiker darauf aus ist, die Kontrolle über die Massenkommunikationsmittel zu erlangen. Und eben diese Massenkommunikationsmittel sind der Kern der Kommunikationsgesellschaft. Eine unglaublich rasante technische Entwicklung hat zu nie geahnten Möglichkeiten geführt. Telefon, Webcam und Cyberspace bieten neue Arten des Miteinanders. Dies bleibt für den politischen Bereich der Kommunikation nicht folgenlos, der sich konsequenterweise jeder technischen Neuerung anpassen muss (und diese selbst als Politikobjekt beachten und ggfs. regulieren muss).

Doch trotz des enormen Quantensprungs im Bereich der klassischen Medien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen um 3.000 % zwischen 1960 – 1990⁸¹⁰ liegt die Krux der modernen Gesellschaft in einem Informationsengpass. Das Kommunikationssystem einer Gesellschaft wird immer schneller als die übrigen Subsysteme wachsen⁸¹¹. „Dies ergibt sich aus der Diskontinuität zwischen Differenzierung von gesellschaftlichen Teilsystemen (bzw. dem Anwachsen von Orten, Organisationen und Populationen etc.) und der daraus erwachsenden, durch Kommunikation aufzubringenden Integrationsleistung.“⁸¹²

Event-Marketing-Bezug: Events sind Kommunikationsmittel, die moderne und innovative Elemente in Anspruch nehmen, um dem Kommunikationsbedarf der Gesellschaft gerecht zu

⁸¹⁰ Laut Merten, Klaus: Evolution der Kommunikation. In: ders., Schmid, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 153.

⁸¹¹ Mathematisch können die ungleichmäßigen Tempi zwischen dem Kommunikationssystem und allen anderen folgendermaßen nachgewiesen werden: „Wenn die Differenzierungen linear in n Teilsysteme erfolgt, dann können für die Integration die Relationen zwischen diesen Teilsystemen genutzt werden, die zahlenmäßig als Term z mit $z = n(n-1)/2$ quadratisch mit der Zahl n der Teilsystem (sic!) anwachsen und damit eben jenen Engpass an Informationen erzeugen.“ in: Merten, Klaus: Evolution der Kommunikation. In: ders., Schmid, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 157.

⁸¹² Ebd.

werden. Das kommunikative Element steht ausdrücklich im Mittelpunkt und unterscheidet sich somit von vielen anderen einseitig ausgerichteten Mitteln der Kommunikation. Als Instrument der politischen Kommunikation kann sich das Event bewähren, wenn es auf Dauer als glaubwürdig und attraktiv angesehen wird. Kommunikationsprozesse finden in der Kommunikationsgesellschaft direkt und indirekt statt. Events versuchen, vor allem den direkten Part zu stärken.

2.4.6. Erlebnisgesellschaft (13.800 Treffer) / Eventgesellschaft (134 Treffer)

Horst W. Opaschowski bringt Jean-Jacques Rousseau Lebenseinstellung prägnant auf den Punkt: „Erlebe dein Leben – oder stirb!“⁸¹³ Ausgehend von diesem Motiv entwickelte sich das Erlebnis in verschiedenen Etappen zum Modewort unserer Zeit, in der sich zunächst Erziehungswissenschaftler mit dem „Boom erlebnispädagogischer Methoden“⁸¹⁴ beschäftigten. Diese gipfeln heute zunehmend in erlebnisorientierte Unterrichtseinheiten, „edutainment-center“.

Die Erlebnisgesellschaft von Gerhard Schulze⁸¹⁵ beschreibt eine gesellschaftliche Realität, in der dem Vergnügen ein Wert zugeschrieben wird. Die Bedürfnisbefriedigung erfolgt hierbei durch besondere, spezielle, individuelle, gruppenmäßige oder extreme Ereignisse. Ihnen allen gemeinsam ist ein irgendwie gearteter Kick. Schulze prägt einen Gesellschaftsbegriff, der sich durch die Hegemonie einer subjektbezogenen Sichtweise auszeichnet. Der Bezug zum politischen Erleben fehlt jedoch.

Da ein Event mittlerweile eine ambivalente Position in der Öffentlichkeit und in der Wissenschaft einnimmt, kann in diesem Sektor zumindest der Begriff der Eventgesellschaft die verschiedenen Ansätze und Perspektiven am besten vereinigen. Auf der einen Seite sind Events im öffentlichen bzw. sozialen individuellen Leben das Ventil und die Bedürfnisbefriedigungsinstanz für den spaßsüchtigen Individualisten,⁸¹⁶ auf der anderen Seite beschreibt die Eventkonzeption einen zwar entpolitisierten Begriff in der Wissenschaft, den aber die Politik als Vehikel benutzt, um Personen und Inhalte mediengerecht darzustellen.

Somit wird auch den Zu- und Beschreibungen von Medien- und Kommunikationsgesellschaft Rechnung getragen. Spaß verbindet sich mit den Medien und der Politik. Allerdings ist es für den Spaßteilnehmer unerheblich, ob Medien involviert sind oder nicht.

Hauptträger der „Erlebnisgesellschaft“ sind ein ausgeprägter Eudämonismus und hedonistische „Werte“. Die Verwirklichung der eigenen Triebe, Bedürfnisse und Interessen

⁸¹³ Opaschowski, Horst: „Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 25.

⁸¹⁴ Heckmair, Bernd und Werner Michl: Erleben und Lernen. 5. Auflage München 2004, S. 18.

⁸¹⁵ Schulze, Gerhard: Erlebnisgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 3 – 6.

⁸¹⁶ Dessen Spaßtrieb individuell gesteuert wird, der die Spaßbefriedigung aber auch im Kollektiv sehr gut wahrnehmen kann.

drängen hierbei Tugenden wie Verzicht, Fleiß, Disziplin, Ordnung und Geduld in den Hintergrund. Daher kommen viele Autoren zu einer eher pessimistischen Abrechnung mit der alltäglichen Suche auf dem Weg ins Glück. Denn Glück durch Erlebnisse kann es aufgrund von Enttäuschungen nicht längerfristig geben.⁸¹⁷

Wie alle Gesellschaftsvorstellungen kann auch die Erlebnisgesellschaft nicht generalisiert werden. Vor allem eine Schichten- oder Klassenzugehörigkeit von besonders Erlebnissüchtigen herstellen zu wollen greift daneben. Sowohl bemittelte Oberschichten als auch ärmere Subkulturen haben historisch nach der individuellen Glückseligkeit gesucht. Auch aktuell sind die als moderne Form von „Brot und Spiele“ kritisierten Events kein „white-trash-Problem“.

Interessant ist jedoch die Frage, ob schichtenspezifische Eventtypen existieren oder ob sich einzelne Individuen schichtenübergreifend zu verbindenden Events zusammenfinden (Events als „klassenloses“ Kommunikationsmittel). Dies mag vor allem in der Unterhaltung der Fall sein (bei bekannten Rockstars). In der Wirtschaft wird aber oft eine sehr genaue Zielgruppenanalyse durchgeführt, um Events an der Kaufkraft der anvisierten Teilnehmer auszurichten.

Vorläufiger Höhepunkt der Erlebnisgesellschaft sind die von der Werbung suggerierten neuen „Erlebniswelten“.⁸¹⁸ Für den Freizeitbereich mag dies an einigen Stellen noch nachvollziehbar sein, so in Vergnügungsparks, die tatsächlich eine Art von imaginären Welten herstellen können. Bei der Produktwerbung sind diese Welten jedoch entlarvend real und bezeichnen nur verschiedene Sortimentklassen und in der Politik geradezu ein Unding.

Event-Marketing-Bezug: Politik kann und muss teilweise von und durch Inszenierungen und Events leben, doch eine fiktive politische Erlebniswelt neben den realen Bedingungen zu setzen, verbietet sich. (Außer, um visionär zu zeigen, wie man sich selbst eine andere Welt vorstellen könnte, für deren Verwirklichung man Stimmen benötigt; Oder das negative Beispiel der Katastrophendarstellung, um Teilnehmer zu schockieren).

Teilweise spricht Schulze nicht mehr nur von einer Erlebnisgesellschaft, sondern sogar von einer Event-Kultur. Diese wird aber nicht als Abgesang nach kulturpessimistischer Manier aufgefasst, sondern vielmehr als Chance für die Etablierung einer breiten Kulturdemokratie verstanden, obwohl der Bezug zum Politischen nur eher am Rande erwähnt wird.⁸¹⁹

Die Eventstrategen der politischen Akteure sind Teil der Erlebnisgesellschaft und damit ihren Regeln unterworfen. Sie versuchen nun ihrerseits, den Zeitgeist des Vergnügens aufzunehmen und für ihre Belange zu instrumentalisieren. Politik soll Spaß machen – Politik ist ein Event.

⁸¹⁷ Vgl. Müller, Schneider, Thomas: Die Erlebnisgesellschaft – der kollektive Weg ins Glück? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 24 – 30.

⁸¹⁸ „Willkommen in einer anderen Welt, Babywelt, Gartenwelt ...“

⁸¹⁹ Opaschowski, Horst W.: Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 17 – 23.

2.4.7. Massengesellschaft (14.600 Treffer)

Ein Gesellschaftsbegriff, der eher selten anzutreffen ist und besonders gut das Verhältnis innerhalb moderner Gesellschaften beschreibt. Die Massengesellschaft stützt sich auf die Erlebnisgesellschaft, da diese ihren Erlebnisdrang nicht nur individuell, sondern besonders gerne gruppenorientiert ausleben möchte. Masse statt Klasse kann dabei nicht grundsätzlich als Bewertungskriterium angenommen werden. Die erlebnisorientierte Masse kann sehr wohl einen stilvollen Geschmack haben und diesen in dementsprechenden Events verwirklicht sehen.⁸²⁰

Event-Marketing-Bezug: Die (überschaubare) Masse ist für Events ein wichtiges „Wohlfühlargument“. Der Ausbruch aus einer individualisierten Massengesellschaft und die Flucht in eine Gruppenaktivität ist die soziologische Hauptbegründung für die Existenz der Events. Der Wunsch, mit anderen eine gewisse Zeit zusammen eine bestimmte Veranstaltung⁸²¹ zu besuchen, ist nicht nur in der Unterhaltung vorhanden, sondern kann auch in der Politik für Events ausgenutzt werden.

Alle weiter oben diskutierten Begriffe haben – aus einer bestimmten Perspektive betrachtet – ihre Daseinsberechtigung und können wichtige Beiträge zur politisch-soziologischen Gesellschaftsanalyse leisten. Allerdings muss beachtet werden, dass eine allgemeine Gesellschaftsaussage – die allein durch den Terminus „Gesellschaft“ für eine Definition herangezogen wird – so nicht tragbar ist.

Die Verallgemeinerung von wissenschaftlichen Thesen ist besonders in den Sozialwissenschaften ein heikles und bereits viel erörtertes Thema. Gerhard Schulze ist sich dieser Problematik auch voll bewusst, wenn er schreibt: „Die Aussage, eine Gesellschaft sei ‚eine Erlebnisgesellschaft‘ (oder sie sei es nicht), zeugt von unsoziologischem Denken, weil sie der Unschärfe und Vielschichtigkeit des Gegenstands nicht gerecht wird. Die Soziologie kann immer nur über Mischungsverhältnisse und ihren Wandel sprechen.“⁸²²

Wird verallgemeinernd von *der* Gesellschaft gesprochen, so handelt es sich hierbei vielmehr um Teile⁸²³ der Gesellschaft, die sich in der Regel darüber hinaus auch noch überlappen. So lebt ein sich nach Ereignissen sehrender Jugendlicher zugleich in der Erlebnisgesellschaft, trägt aber gleichzeitig das Risiko⁸²⁴ und kann sich sein Event nur deswegen zeitlich leisten, da er genügend Freizeit hat; über das Ereignis ist er bestens über Kommunikationsmittel/Medien informiert. Allerdings spielt im Fall der Erlebnis-/Eventgesellschaft die Ursächlichkeit eine bedeutende Rolle. Der individuelle Wunsch nach einem Erlebnis/Event ist überhaupt erst der Ausgangspunkt und damit der Anlass, von einer

⁸²⁰ Klein, Ansgar und Frank Nullmeier (Hrsg.): Masse – Macht – Emotionen.

⁸²¹ Zum Begriff der Inszenierungsgesellschaft siehe Willems, Herbert und Martin Jurga (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein Handbuch. Opladen 1998.

⁸²² Aus Politik und Zeitgeschichte, S. 4.

⁸²³ Wenn auch in signifikanten Größen.

⁸²⁴ Beim Extremsport beispielsweise.

Eventgesellschaft zu sprechen. Alle anderen genannten Begriffe beschreiben Merkmalsausprägungen bestimmter Indikatoren (Freizeit, Medienangebot, Kommunikationsmittel usw.). Die Erlebnisgesellschaft leitet sich jedoch aus der Motivation eines jeden Einzelnen ab, als Resultat der Beobachtungen einer stetig wachsenden Anzahl von Events. Die Politik hat diesen Trend erkannt und ist bestrebt, diesen für ihre Zwecke zu nutzen. Die Zunahme gesellschaftlicher Erlebnisbedürfnisse⁸²⁵ ist das Wesensmerkmal der gegenwärtigen Gesellschaft. Ironischerweise ist es gerade die „individualistische Gesellschaft“, die ein Streben nach kollektiven Events auszeichnet.⁸²⁶ Diese Eventkategorie zeichnet sich durch die Integration in eine auf den geographischen Raum bezogene Riesengruppe aus, die gemeinsam einem Interesse nachgeht. Vielen Gruppenmitgliedern ist dabei sogar die Atmosphäre der Gruppe wichtiger als das eigentliche Event selbst. Freilich existieren auch rein individuelle Events⁸²⁷ (bei Extremsportarten beispielsweise), doch in quantifizierter Hinsicht sind Massenereignisse bedeutsamer – und das auch gerade für den politischen Bereich. Ein Privatvorsprechen beim Abgeordneten X ist vermutlich für die wenigsten ein wahres Event. Die mitreißende Rede des Parteivorsitzenden während eines Wahlkampfauftakts versetzt – zumindest die Parteianhänger – in wahre Euphorie.

Im Resümee sind dann auch für diese Arbeit alle skizzierten Gesellschaftsauffassungen interessant und verwertbar. Zu jeder Gesellschaftsausprägung lässt sich ein direkter Aussagenbezug zu politischen Events machen.

Da das Eventverhalten in der Politik und in den Medien Grundlage ist, gibt es allerdings Präferenzen für die Medien- und Erlebnis-/Eventgesellschaft. Dass wir in einer Mediengesellschaft leben, wird wohl – zumindest auf quantitativ nachvollziehbare Faktoren abgestellt – niemand ernsthaft bestreiten. Sind in der Erlebnisgesellschaft nicht alle Mitglieder auf Erlebnisse aus, so ist – rein zahlenmäßig betrachtet – die Durchdringung der Gesellschaft von Medien in der Tat so hoch, dass von einer quasi 100-prozentigen Rate gesprochen werden kann.⁸²⁸

Die oben aufgeführten soziologischen Etikettierungen einer jeweils vorherrschenden Gesellschaftsform meinen vorwiegend das Verhalten der jungen Generation. Dies bildet ein diskursives gesellschaftliches Paradoxon.

In den europäischen Gesellschaften wird verstärkt von einer ungünstigen demographischen Entwicklung gesprochen, bei der der Anteil der älteren Bevölkerung den der jüngeren in naher Zukunft um ein vielfaches übertreffen wird. Eine Überalterung der Gesellschaft wird sich nicht aufhalten können. Die logische Konsequenz wäre deshalb eigentlich eine größere Zuwendung hin zu den Bedürfnissen und Einstellungsmustern eben dieser Gruppen. Und

⁸²⁵ Sowie eine steigende Extremheit.

⁸²⁶ Massenspektakel wie Großleinwand-Kinos, Fußballspiele, Rockkonzerte usw.

⁸²⁷ Sofern sie auf der subjektiven Ebene so definiert werden.

⁸²⁸ Abzüglich einer gewissen Fehlertoleranz und der Gesellschaftsmitglieder, die aufgrund bestimmter Faktoren – z. B. Behinderungen – zwangsweise ausgeschlossen sind oder sich a priori und bewusst den Medien verweigern.

doch wird – wie üblich – der Kultur der Jugend mehr Aufmerksamkeit geschenkt, da mit ihr Hoffnungen auf zukünftige Entwicklungsschübe verbinden.

Für eine politikwissenschaftliche Gesamtanalyse greift eine rein jugendfokussierte Sichtweise zu kurz. An der Wahlurne sind alle gleich, und es sind eher die Älteren, die verhältnismäßig treu zur Wahl gehen. Dies ist nicht nur ein Erkennungsdefizit der Wissenschaft, sondern auch ein Deutungsproblem der Politik. Wenn Politik – analog zur Wirtschaft – nicht fähig ist, ihre „echten“ Zielgruppen zu determinieren, sind ihre Erfolge rein spekulativ und zufällig. Dies ist kein Aufruf, die Jugend auszuschließen, denn sie gilt es insbesondere für die Politik und ihre Aktivierung zu gewinnen. Es handelt sich vielmehr um ein Plädoyer für eine ausgewogene gesellschaftliche Beurteilung der Lage und eine daraus resultierende angepasste Vermittlung von Politik. So wenig wie die meisten 70-jährigen einen Bungee-Sprung wagen werden⁸²⁹, so wenig sind sie wahrscheinlich mit Eventmustern zufrieden zu stellen, die vermutlich eher bei jungen Menschen Zuspruch finden.

Fazit: Events und die Politik generell müssen also auch altersspezifisch agieren.

⁸²⁹ Wobei zu klären wäre, wie viele Jugendliche überhaupt auch diese Extreme nachzuvollziehen bereit sind.

3. EMPIRISCHER TEIL

3.1. Hypothesenbildung

Die theoretischen Module der Arbeit beschäftigten sich auf vielfältige Art mit dem Event-Marketing politischer Akteure. Von unterschiedlichen Startpunkten ausgehend wurde das Phänomen eingekreist und analytisch fixiert. Somit konnte die linguistische Entwicklung und gegenwärtige Verortung auf gemeinschaftlicher und fachspezifischer Ebene abgebildet werden. Dies mündete in einer Arbeitsdefinition sowie einer überwiegend idealtypischen Aufbereitung wesentlicher Marketingkomponenten. Die modellhafte Umsetzung von Fremd- auf Politik-Bereiche sollte insbesondere aufzeigen, wie politisches Event-Marketing bestenfalls funktionieren *sollte*, um dem Ziel einer innovativen Politik-Vermittlung näher zu kommen und einer Steigerung von Politik(er)verdrossenheit zu entgegnen.

Abgerundet wurden die theoretischen Überlegungen durch Abgrenzungen und Positionierungen des Event-Marketings hinsichtlich ähnlicher oder übergeordneter politik-kommunikativer Konzepte. Gesellschaftliche Kurzanalysen zeigten überdies den Rahmen auf, in dem sich Polit-Events aktuell bewegen.

Die sich gleich anschließenden empirischen Module sollen nun weitere Bereiche des Event-Marketings aus Medien- und Expertenperspektive darstellen. Der Wiederhall, den politische Inszenierungen in den Medien findet ist zwar nur eine, obgleich herausragende Facette des Event-Marketings. Wie die von den politischen Akteuren betriebenen Inszenierungen medial aufbereitet werden schließt den Kreis der Marketing-Kontrolle von theoretisch *Soll*-Vorstellungen und tatsächlichem *Sein*.

Zum Einstieg in die empirische Seite der Arbeit können die Ergebnisse des theoretischen Teils in Form nachstehender Hypothesen zusammengefasst werden. Diese können zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragen herangezogen werden und die Erfolgskontrolle des Event-Marketings in Form von Medienresonanz auf Events bewerten helfen.

- Hauptfrage ist demnach: Wie groß ist die vermutete Schere zwischen der idealisierten Eventbetrachtung und der in den Medien realiter anzutreffenden Eventdarstellung tatsächlich?
- Hypothese 1: Unter Zugrundelegung der Event-Definitionen dieser Arbeit kann vermutet werden, dass *erfolgreiche* Events weitaus weniger anzutreffen sind als es die inflationäre Verwendung des Wortes indiziert.
- Hypothese 2: Inwieweit sich dabei die verschiedenen Länder unterscheiden bleibt eine weitere anzugehende Frage. Die gegenwärtig stärkere Diskussion in Deutschland über Inszenierungen generell legt die Vermutung nahe, dass auch die Medienresonanz hier höher liegen dürfte.

- Hypothese 3: In der Literatur werden unmittelbare Events oftmals stiefmütterlich behandelt. Dies dürfte sich auch negativ bei der Resonanz in den Medien bemerkbar machen. Demgegenüber dürften die mittelbaren und kombinierten Events eher im medialen Mittelpunkt stehen – gerade, weil diese oft nur für die Medien hergestellt werden.

- Hypothese 4: Event-Marketing lebt von den sie tragenden Akteuren. Aus diesem Grund ist in Verbindung mit der Nachrichtenwerttheorie eine starke mediale Personalisierung anzunehmen und weniger eine thematische Fokussierung auf die Event-Botschaft.

- Hypothese 5: Die Mehrzahl der Events bewegt sich auf einer Skala am unteren Ende von Normverstößen – wenn überhaupt. Vermutlich korreliert diese Kategorie mit dem Faktor Prominenz. Je weniger prominent ein Akteur ist, desto provozierender muss er auftreten. Inwieweit dies in Wahlkampfzeiten zum Tragen kommt, bleibt zu klären.

- Hypothese 6: Es ist zu vermuten, dass Zeitungen im Vergleich zu Zeitschriften anders über Events berichten. Zeitschriften können oftmals im Nachhinein kritischer reagieren als Zeitungen, die zeitnaher über Events berichten und diesen inszenatorisch „erliegen“ können.⁸³⁰ Aus design-technischen Gründen ist überdies bei den Magazinen eine höhere Relation zugunsten des Bildes zu erwarten.

Hinsichtlich der Auslandsberichterstattung können folgende Vermutungen angestellt werden

- Hypothese 7: Es ist sehr fraglich, ob heimisches Event-Marketing eine derartige Durchschlagskraft entwickeln kann, die auch ins Ausland ausstrahlt.

- Hypothese 8: Auslandsberichterstattung ist in höchstem Maße selektiv und von einigen wenigen Journalisten abhängig. In der Regel verfügt eine Auslandsredaktion nur über sehr wenige Mitarbeiter, die eine große Freiheit bei Themensetzungen haben. Daraus könnte eine einseitige Beschäftigung mit spezifischen Themenkomplexen resultieren.

Expertenbefragungen sollen helfen die theoretischen Arbeitsschritte im Lichte der kommunikativen Profi-Praxis zu hinterfragen.

- Hypothese 9: Zwangsläufig linguistische Differenzen, kulturelle Unterschiede und damit verbundene unterschiedliche Beobachtungen und Antizipationen im jeweiligen System haben direkten Einfluss auf die Stellungnahmen zum Event-Marketing und angrenzenden Bereichen.

⁸³⁰ Oder aber sie berichten hyperkritisch, um den Generalverdacht der symbolischen Politik zu determinieren.

- Hypothese 10: Die Beschäftigung mit dem politischen Event-Marketing scheint aufgrund der Ergebnisse der theoretischen Module in Deutschland höher zu sein als in Frankreich. Deshalb kommen die französischen Befragten wahrscheinlich auch zu abweichenden Stellungnahmen.

Nach erfolgter Aufstellung der Hypothesen als Ausfluss der theoretischen Heransgehensweisen stellt sich bei der empirischen Forschungsarbeit als Hauptschwierigkeit die Operationalisierung dar. In einem ersten Schritt sollen zunächst die makro-medialen Strukturen verglichen werden, um hierauf die mikro-mediale Einheit, das Printprodukt, für den weitere Gang der Untersuchung zu fundieren.

3.2. Die Printmediensysteme

Eingangs sollen in Kurzform die Printmediensysteme der untersuchten Länder vorgestellt werden, so dass ein erstes Vergleichsfundament gegossen werden kann, auf das die konkreten Untersuchungsobjekte gestellt und entsprechend lokalisiert werden können. Die einzelnen Systeme sind trotz Nivellierungstendenzen nach wie vor ein Ausdruck der spezifischen Kultur eines Landes und verdienen so als Aufhänger der Empirie Beachtung.

3.2.1. Deutsches Printmediensystem

Folgt man dem Statistischen Bundesamt so wird der Begriff „Zeitung“ folgendermaßen definiert: „Zeitungen sind alle periodischen Veröffentlichungen, die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- oder Lebensgebiete begrenzte Nachrichtenübermittlung dienen, also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassen und im allgemeinen mindestens zweimal wöchentlich erscheinen. Die Sonntagszeitungen, die die Nachrichtenlücke eines Tages schließen, werden hier einbezogen“.⁸³¹

Seziert man diese Aussage, so lassen sich als Wesensmerkmale für eine Zeitung folgende Eigenschaften feststellen:

- (1) **Periodizität:** Die Mindestanforderung an das Erscheinen wird mit mindestens zweimal wöchentlich angegeben.
- (2) **Universalität:** die Nichtfestlegung auf ein bestimmtes Themengebiet⁸³²

Selbst wenn Sonntagsausgaben als Zeitung definiert werden können, darf ihre besondere Stellung innerhalb der Presselandschaft nicht außer Acht gelassen werden. Aufmachung,

⁸³¹ Statistisches Bundesamt 1989: 6. In: Die Wirklichkeit der Medien, S. 510.

⁸³² Für Frankreich würde diese Definition eine der größten „Zeitungen“ überhaupt, die Sport„zeitung“ L'Equipe aus dem Kreis der ordentlichen Zeitungen ausschließen. Auch in Deutschland stellt sich damit die Frage nach der Einordnung und Zugehörigkeit etwa des „Handelblattes“ oder der „Financial Times Deutschland“.

Themenwahl und Umfang differieren stark und sind bei weitem nicht mit den alltäglichen Ausgaben der Tageszeitungen zu vergleichen. Ein Vergleich der FAZ – FAZ am Sonntag, „Welt“ – „Welt am Sonntag“ und sogar „Bild“ – „Bild am Sonntag“ zeigt schnell und eindeutig auffallende Unterschiede. Aus diesem Grund werden auch die Sonntagszeitungen bzw. die Sonntagsausgaben der betreffenden Zeitungen nicht in das Forschungsdesign mit aufgenommen. Ihre außergewöhnliche Struktur würde einen fairen Vergleich unmöglich machen.

Das deutsche Zeitungswesen ist zweigeteilt: Auf der einen Seite existiert eine starke Regionalpresse (Heimatpresse), die auf der anderen Seite durch überregionale Blätter ergänzt wird. Beide Gruppen verfolgen unterschiedliche Ziele und bedienen sich dabei verschiedener Instrumente, um ihren Aufträgen gerecht zu werden.

Dabei ist diese Zweiteilung nur eine oberflächliche und grobe erste Bestandsaufnahme. Tatsächlich ist die dem ersten Anschein nach so einfache Aufgabe einer Darstellung der Presselandschaft ein Unterfangen, das sich als recht problematisch herausstellt. In der Hauptzahl der Fälle erfolgt die Differenzierung der Zeitungsarten aufgrund ihrer geografischen Verbreitung und Marktmacht. Im Mittelpunkt stehen damit medienökonomische Kriterien. „Wettbewerb vollzieht sich auf relevanten Märkten und Wettbewerbspolitik bezieht sich auf relevante Märkte. Die Abgrenzung solcher relevanten Märkte stützt sich auf die Ermittlung von Substitutionselastizitäten – auf das ‚Konzept der funktionalen Austauschbarkeit von Gütern aus der Sicht des verständigen Verbrauchers.‘⁸³³

Eine nach der Substitutionselastizität durchgeführte Marktabgrenzung gestaltet sich umso schwieriger, je mehr Güter bzw. Produkte in die Überlegungen mit einfließen müssen. Und genau diese Schwierigkeit stellt sich im Bereich der Medien, denn hier handelt es sich fast immer um einen Informationsmarkt und um einen Werbemarkt, die simultan (oder synchron oder parallel) nebeneinander her existieren und die zusätzlich noch an vielen Stellen sich tangierende Berührungsflächen aufweisen – wie von Max Weber festgestellt.

Kleinaltenkamp hat herausgefunden, dass die bis dato erkennbare Praxis des Bundeskartellamtes und seiner ihm angeschlossenen Dependancen dahin geht, die Substitutionsbeziehungen auf Rezipientenmärkten am Ende als ausschlaggebendes Merkmal für eine Marktabgrenzung anzusehen.⁸³⁴

Heinrich folgert daraus, dass dieses Prozedere aus publizistischer Sicht überzeugen könne, „der ökonomischen Logik entspricht es nicht.“⁸³⁵ Nichtsdestoweniger stellen sich die von den Behörden vorgeschriebenen Abgrenzungsrichtlinien als praktikabel und objektiv nachvollziehbar dar, so dass im Folgenden eine Darstellung der diversen Zeitungsmärkte unter Einbeziehung dieser praxisnahen Bezüge vorgenommen werden kann.

⁸³³ Vgl. Heinrich, Jürgen: Medienökonomie: Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage Wiesbaden 2001, S. 250.

⁸³⁴ Ebd.

⁸³⁵ Ebd.

Markt für regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen

Zunächst ist die Frage zu beantworten, worin sich regional und lokal voneinander unterscheiden. Mit Region ist ein relativ großes geographisches Gebiet gemeint, in dem sich im Regelfall eine gewisse Homogenität bezüglich seiner Bevölkerungs-, Sozial-, Kultur- und Ökonomiestruktur ausweisen lässt. Eine lokale Einheit umfasst demgegenüber eine wesentlich kleinere Räumlichkeit, die sich in der Regel auf geschlossene Orte oder Ortsteile erstreckt, die von ihren Bewohnern als Gemeinde oder Gemeinschaft empfunden werden.⁸³⁶

Die empfundene Ver- und Gebundenheit zu „seiner“ Lokalität und/oder Region hat Konsequenzen für das Informationsbedürfnis dieses Personenkreises. An vorderster Stelle steht der Bedarf an Nachrichten und Informationen genereller Art wie Veranstaltungshinweise, Sportergebnisse, Bekanntmachungen, Todes-, Heirats- und Geburtsanzeigen usw., die direkt aus der Region oder aus dem hiesigen Ort stammen.

Die Befriedigung dieser speziellen Leserwünsche übernehmen Zeitungen, die an die örtlichen Situationen angepasst sind, d. h. ihre Verbreitung ist überwiegend kongruent mit dem entsprechendem Einzugsgebiet und für die Region insgesamt; für jede noch so kleine Gemeindeebene wird ein Extrateil in Form von Regional- oder Lokalseiten reserviert.

Wettbewerbspolitisch stehen nur diese Informationsanbieter „in einem örtlich durch das Schnittpfeld der Verbreitungsgebiete begrenzten Markt im Wettbewerb.“⁸³⁷

Das Aussehen der Presselandschaft der Bundesrepublik Deutschland ist unverkennbar von den föderalistischen Strukturen des Landes geprägt. Auf regionaler Ebene tun sich demzufolge zunächst die Städte als lokale Pressezentren hervor, in denen sich der Sitz der Landesregierung oder des Senats befindet. Darüber hinaus bilden auch bedeutende Großstädte abseits der eigentlichen politischen Machtbasen wichtige Zentralen von Zeitungen.

Für die fünf neuen Bundesländer ergibt sich eine etwas andere Lage, die zunächst auf ihre historische Vergangenheit zurückgeführt werden kann.

Die Regionalzeitungen fungieren überdies als die wichtigsten Träger kontinuierlicher Informationen über die jeweilige Landespolitik.⁸³⁸

Überregionale Zeitungen oder überwiegend Straßenverkaufszeitungen, die nicht im Vakuum angeboten werden, sondern logischerweise immer in irgendeinem regionalen oder lokalen Verkaufsgebiet angeboten werden, werden allerdings einem anderen relevanten Markt zugeordnet, was – wie gesagt – ökonomisch nicht unbedingt nachvollziehbar, doch für die Belange einer praktikablen Vergleichskategorie für unsere Zwecke bestens geeignet ist.

Ein anderes ökonomisches Merkmal ist jedoch von großer Wichtigkeit: Der Markt für regionale und lokale Abonnement-Tageszeitungen ist durch mangelnde Wettbewerbssituationen zu Monopolstrukturen geronnen. „Marktzutritt scheint

⁸³⁶ Ebd.

⁸³⁷ Ebd.

⁸³⁸ Vgl. Wolling, Jens: Politikverdrossenheit durch Massenmedien – Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen 1999. S. 200.

ausgeschlossen, und Konkurrenz besteht meist nur als Randwettbewerb, Monopolsituationen bestehen in rund der Hälfte aller Gebiete.“⁸³⁹

Markt für überregionale Abonnement – Tageszeitungen

Zu Beginn fällt die Bezeichnung „überregional“ ins Auge, die sich am ehesten mit der deutschen Vergangenheit und den politischen Strukturen erklären lassen. Das Adjektiv „national“ scheint bei politischen Auseinandersetzungen ein tabuisiertes Wort zu sein. Aus diesem Grunde bezeichnen sich die nationalen⁸⁴⁰ deutschen Zeitungen eher als „Zeitung für Deutschland“ oder aber als „überregional“.

Aus markttechnischer Perspektive ist die erste Funktion dieser Blätter nicht die Bedürfnisbefriedigung des speziellen Informationsbedarfs, der sich aus den regionalen und lokalen Gegebenheiten ableiten lässt, sondern die Sicherstellung eines Angebots, das sich sachspezifisch an den Sparten Politik, Ökonomie, Kultur und (nationaler/internationaler) Sport ausrichtet.

Zu Zeiten der Weimarer Republik zählte man noch eine größere Vielzahl an überregionalen Blättern als heute. Aktuell kommen fünf Tageszeitungen in den Kreis überregionaler Bedeutung, wenn man folgende Basisdaten als Indikator heranzieht: Verbreitung, Umfang der Berichterstattung, Zahl der Auslandskorrespondenten. Gemessen an diesen Faktoren wären dann zu nennen: Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, Frankfurter Rundschau, Die Tageszeitung (taz, Berlin).

Aus marktökonomischer Sicht handelt es sich „...um ein nicht mehr enges Oligopol mit deutlicher Produktdifferenzierung; prima facie sind also gute Wettbewerbsbedingungen gegeben, ein Marktzutritt war möglich (taz), wenngleich mit erheblichen finanziellen Opfern.“⁸⁴¹

Markt für Straßenverkaufszeitungen

Diese Zeitungsart, im Volksmund auch als Boulevardzeitung bezeichnet, verfügt über einen wechselnden Leserstamm, den es jeden Tag auf das Neue zu erobern gilt. Dies versuchen sie durch eine plakative Aufmachung, die sich durch ein buntes bis grelles Layout, das durch große prägnante Letterüberschriften sowie Bilder ergänzt wird.⁸⁴² Die BILD-Zeitung ist unter Berücksichtigung der oben genannten Indikatoren die mit großem Abstand erfolgreichste deutsche Zeitung auf überregionaler Ebene. Rein definitorisch gehört sie nicht dem Abonnement-Tageszeitungsmarkt an, da sie – bis auf die „Bild am Sonntag“, die auf Wunsch

⁸³⁹ Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage Wiesbaden 2001, S. 250.

⁸⁴⁰ Die ja keinesfalls nationalistischer Natur oder Auffassung sind. Diese feine, aber wichtige Nuancierung wird viel zu oft ausgeblendet.

⁸⁴¹ Heinrich, Jürgen, a. a. O., S. 250.

⁸⁴² Als Blickfang dienen dazu auch nur leicht bis gar nicht bekleidete junge Damen.

auch nach Hause geliefert wird – ausschließlich im Straßenverkauf erworben werden kann. Doch selbst bei einer großzügigen Auslegung des Marktes für überregionale Zeitungen, gelten für die BILD und den fünf weiteren Boulevardblättern besondere Unterscheidungskriterien.

Bezieht man nämlich zusätzlich das Kriterium für Qualitätspresse mit ein, müssen sie zwangsläufig aus dem Kreis ausgeschlossen werden. Dessen ungeachtet, muss jedoch ein enorm hohes Potential an politischer Meinungsbildung konstatiert werden und auf einen hohen Anteil von Events geschlossen werden.⁸⁴³

Ökonomisch gesehen, konkurrieren die sechs Boulevardzeitungen nur theoretisch miteinander. De facto stellt sich die Situation wie folgt dar: „Auf den einzelnen räumlich abgegrenzten Märkten konkurriert im Regelfall nur die *BILD*-Zeitung mit jeweils einer anderen Straßenverkaufzeitung, es resultieren überwiegend Duopol-Konstellationen, also recht enge Wettbewerbsverhältnisse, Marktzutritt war nur kurzzeitig möglich (*Super-Zeitung*).“

Markt für Wochenzeitungen

In der Rechtsgeschichte gab es schon mehrfach aufflammende Debatten darüber, ob es überhaupt einen Markt für Wochenzeitungen geben würde. Insbesondere um die Position des *Spiegels* wurde lang gerungen, ob sich dieser einem Markt zuordnen ließe oder gar einen eigenen Markt konstituiere. Am Ende wurde ein Markt für politische Wochenzeitschriften beschrieben, der sich durch Erscheinungsweise (einmal wöchentlich), Themenbereich und Darstellungstiefe definiert. Legt man diese Maßstäbe an, so werden folgende Blätter diesem relevanten Markt zugeordnet: „Der Spiegel“, „Die Zeit“, „Rheinischer Merkur“, „Deutsches Allgemeines Sonntagsblatt“, „Vorwärts“, „Bayernkurier“, „Focus“.

Der Marktzutritt des „Focus“ hat aus der einstigen Monopolmacht „Spiegel“ einen ernstzunehmenden Mitkonkurrenten gemacht. Die anderen Wochenzeitschriften bilden im Kern Klientelblätter („Rheinischer Merkur“ = Katholiken, „Vorwärts“ = Sozialdemokraten, „Bayernkurier“ = Christ-Soziale).

Die gewählte Kategorisierung wird allein aus Gründen der unterschiedlichen Layouts durchbrochen. Nur „Spiegel“ und „Focus“ haben eine äußere Gestaltung, die an Zeitschriften angelehnt ist. Alle anderen Blätter kommen in einem klassischen Zeitungstabloid daher.

Bemüht man wieder die amtliche Auffassung des Statistischen Bundesamtes, so können Zeitschriften folgendermaßen definiert werden: „Als Zeitschriften im Sinne der Pressestatistik werden alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung angesehen, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden soweit sie keine Zeitungen sind.“

⁸⁴³ Da es allerdings in Frankreich keine derartig erfolgreichen Boulevardblätter wie die BILD gibt, wäre ein Vergleich logischerweise nicht durchführbar. Die Fragestellung der Arbeit lautet auch vielmehr, inwieweit die bei Privatanbietern im Fernsehen und im Zeitungsboulevard vermuteten hohen Eventanteile auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und in der Qualitätspresse angekommen sind und wie sie sich quantitativ und qualitativ darstellen.

Die essentiellen Fragmente beziehen sich auf „kontinuierliche Stoffdarbietung“, d. h. keine einmaligen punktuellen Darstellungsbereiche (wie z. B. Werbeprospekte oder Verkaufskataloge) und „mindestens viermal jährliche“ Erscheinung, also eine regelmäßige und mehrmalige Ausgabe (nicht wie bei Annualen/Jahrbüchern).

Die weniger determinierte politische Orientierung sowie die ähnlichen Gestaltungsmuster konstituieren für „Spiegel“ und „Focus“ eine eigene Sonderstellung, die meiner Meinung nach auch einen eigenen relevanten Lesermarkt rechtfertigen würden, für die Untersuchung hat diese Diskrepanz allerdings keinerlei negativen Auswirkungen.

Markt für Sonntagszeitungen

Sonntagszeitungen bilden eine spezielle Form von Zeitungen, obwohl es nach wie vor umstritten ist, ob die Sonntags- und Wochenblätter überhaupt zu den Zeitungen gezählt werden dürfen.⁸⁴⁴ Dennoch wird ihnen nach der Rechtsprechung ein eigener relevanter Markt zugestanden. Sie erscheinen nur einmal wöchentlich und unterscheiden sich somit von den Tageszeitungen, aber im Vergleich zu den Wochenzeitungen enthalten und verarbeiten sie tagesaktuelle Themen – besonders aus dem gesellschaftlichen Bereich und aus dem Sport.

Die einzelnen relevanten Märkte weisen trotz weitreichender autonomer Strukturen an einzelnen Punkten Kontaktstellen auf. So gehört die „Süddeutsche Zeitung“ zwar in die Kategorie überregionale Zeitung, doch in ihrem Heimatgebiet steht sie durch ihren Regionalteil in direkter Konkurrenz mit einigen regionalen Tageszeitungen in Bayern.

Zusammengefasst lässt sich die Presselandschaft in der Bundesrepublik durch eine Fülle von Märkten für lokale bzw. regionale Abonnementzeitungen beschreiben sowie nur jeweils einen relevanten Markt für alle übrigen Zeitungsarten.

Diese Erkenntnis könnte Rückschlüsse auf die in den Zeitungen dargestellten Events haben. Als vorläufige Arbeitshypothese könnte formuliert werden, je härter und größer der Wettbewerb, desto größer der Druck auf die Redaktionen, Events in übersteigerter Art abzudrucken.

3.2.2. Französisches Printmediensystem

Der französische Pressemarkt ist im Vergleich zum deutschen relativ klein, der Jahresumsatz beträgt mit 60 Mrd. Francs (= 9 Mrd. Euro) gerade einmal ein knappes Drittel des deutschen Pendant (Länderbericht: S. 439). Auffällig ist eine hohe Konzentration, die von Staatsseite erwünscht und gefördert wird. Ähnlich wie in den Bereichen Energie und Telekommunikation versucht man, die heimischen Großkonzerne gegen die ausländische Konkurrenz auf dem Weltmarkt fit zu machen.⁸⁴⁵

⁸⁴⁴ S. o.

⁸⁴⁵ In diesem Zusammenhang auch beachtenswert: Der Spagat zwischen Werbung und Journalismus in Frankreich. Siehe dazu: Utard, Jean-Michel: *Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent*

Die Medienlandschaft⁸⁴⁶ zeigt sich differenzierter: Auf nationaler Ebene kann angemessener von oligopolen Strukturen gesprochen werden, die regionalen Märkte hingegen weisen klare mittelständische Monopolstellungen (bis auf zwei Ausnahmen: die Bretagne und das Elsass) auf. Diese sind unter einigen wenigen großen Medienriesen aufgeteilt, die keine Familienbetriebe mehr wie einst sind. Wenn von nationaler Tagespresse die Rede ist, so sind in erster Linie Zeitungen gemeint, die in Paris erscheinen und somit den Pariser Bürger mit Politik- und Wirtschaftsnachrichten versorgen.

Vom französischen Demokratieverständnis ausgehend ist es zunächst keine große Überraschung, wenn mit Isabelle Bourgeois festgestellt werden kann: „Medien gehören in Frankreich zur Staatsdomäne.“⁸⁴⁷

Nationale Presse

Da die Franzosen bekanntermaßen ein wahres Faible für Abkürzungen haben, wundert es auch nicht, dass selbst die Typen der Tageszeitungen hiermit bezeichnet werden. So steht das Kürzel PQN für presse quotidienne nationale, also die nationale Tagespresse.⁸⁴⁸

Die nationale Presse Frankreichs assoziiert man in der Regel mit drei Blättern: mit der links-liberale „Le Monde“, dem konservativen „Le Figaro“ und der linken „Libération“. Diese Einteilung erfolgt allerdings eher gefühlsmäßig als auflagenzahlenorientiert. Denn in der Tat stehen sie nicht mehr eindeutig an der Spitze der beliebtesten und damit meist verkauften Zeitungen.

Trotzdem wird diese Troika sowohl in Frankreich als auch vor allem im Ausland⁸⁴⁹ weiterhin als das Ankertrio, das mediale Aushängeschild, Frankreichs angesehen.

Neben diesen drei anspruchsvollen Referenzen, für die man die Bezeichnung „quotidiens haut de gamme“ oder auch „quotidiens de qualité“ verwendet und die darüber hinaus als „quotidiens d’information générale“ eingestuft werden, existieren auch qualitätsärmere „quotidiens bas de gamme“ sowie Ein-Themen-Zeitungen beispielsweise für Sport- oder Wirtschaftsthemen, die „quotidiens d’information spécialisée“.

personnel. Quelle place pour les « savoirs savants » ?”. In : Jeanneret, Yves : Analyse communicationnelle et épistémologique des sciences sociales. Etudes de communication n° 27. Lille 2005.

⁸⁴⁶ Eine gute Kurzübersicht über das französische Mediensystem ist zu finden bei Chauveau, Agnès und Philippe Tétart: Introduction à l’histoire des médias en France de 1881 à nos jours. Paris 1999. Aktueller: Albert, Pierre: La Presse française. Paris 2004. Aus deutscher Perspektive: Weber, Thomas und Stefan Woltersdorff: Wegweiser durch die französische Medienlandschaft. Schüren 2001.

⁸⁴⁷ Bourgeois, Isabelle: Frankreichs Medien zwischen Staat und Markt. In: Christadler, Marieluise und Henrik Uterwedde (Hrsg.): Länderbericht. Frankreich: Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. Opladen 1999, S. 423.

⁸⁴⁸ Zum Fehlen einer Volkspresse siehe Albert, Pierre: Betrachtungen zur Französischen Presse. In: Albert, Pierre; Freund, Wolfgang S. und Ursula E. Koch: Allemagne – France Deux paysage médiatiques. Frankfurt am Main u. a. 1990, S. 111.

⁸⁴⁹ Besonders bemerkenswert ist die Information, dass die „Le Monde“ die größte Leserschaft im *Ausland* hat. Die tägliche Auflage ist in Ländern außerhalb Frankreichs höher als im Inland. Ein Indiz für die bedeutende Stellung des Blattes als Referenzzeitung französischer Politik – und wichtig für eine Erforschung von international wirkenden Events.

Die eingangs erwähnte PQN erscheint angesichts der Diskrepanz zwischen Auflagenzahlen und Status in der Bevölkerung in einem problematischen Spannungsfeld. Denn auf der einen Seite erhebt die nationale Tagespresse den Anspruch, eine wirklich nationale Presse für die Grande Nation zu sein, doch auf der anderen Seite beträgt die Auflage außerhalb der Ile de Paris (dem Großraum Paris) und dem nördlich angrenzenden Departement Picardie gerade mal 10 % am gesamten Zeitungsmarkt.

Umso niederschmetternder erscheint diese Zahl im Lichte der durchaus lesefreundlich eingestellten Zeitungskonsumenten in der „Province“.

All das führt zur Schlussfolgerung, die Stefan Woltersdorff zieht, wonach die nationale Presse im Grunde zu einer „presse parisienne“ und damit zu einer reinen regionalen Presse degradiert sei.⁸⁵⁰ Statistisch gesehen, spricht alles für diese Meinung. Doch es gibt auch Gründe, die in der politischen Kultur Frankreichs zu suchen sind. Es ist für das (im Kern immer noch) zentralistisch organisierte Land macht- und strukturpolitisch konsequent, dass die Machtquelle Paris als Mittelpunkt aller wichtigen politischen und ökonomischen (aber auch gesellschaftlich relevanten; dazu weiter unten) Gegebenheiten auch das zentrale Anliegen einer Pressebranche ist.

Regionale Presse

Die regionale Tagespresse verbirgt sich hinter der französischen Abkürzung PQR, was soviel wie „presse quotidienne régionale“ bedeutet.

Ignoriert man die diskutierte Meinung, dass die Hauptstadt-Presse im Grunde zu einer Regionalpresse verkommen sei, findet man in Frankreich auch eine Reihe von „echten“ Regionalzeitungen.

Ein tragender Faktor für die Macht der Regionalpresse ist ihre de facto Monopolstellung. Auch wenn das dritte staatliche Fernsehprogramm jeden Abend regionale Ausgaben mit den entsprechenden Nachrichten auf lokaler Ebene ausstrahlt, sind die Zeitungen dennoch Informationslieferant Nr. 1, wenn es um die Versorgung mit regionalen Ereignissen geht.

Analog zu den „Ein-Zeitungs-Kreisen“ in der Bundesrepublik hat die Regionalpresse in den 70er Jahren versucht, durch kartellähnliche Absprachen, den „Ententes cordiales“, Machtstrukturen aufzubauen, in denen konkurrierende Zeitungen verdrängt werden. Dass diese Bestrebungen erfolgreich waren, zeigt folgendes Bild: In den französischen Provinzstädten bzw. Départements existiert in der Regel jeweils nur ein Lokalblatt.

Wie in der Ökonomie und Politik zeigt sich das Negative an Monopolen meistens sehr schnell und trägt mitunter zur Verschärfung von Krisen noch dazu bei.

Die eigentliche Stärke der Regionalpresse – exklusiver Berichterstatter zu sein – wird durch die Abhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Machtzentren vor Ort konterkariert.

⁸⁵⁰ Vgl. Woltersdorff, Stefan: Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung. In: Weber, Thomas und Stefan Woltersdorff (Hrsg.): Wegweiser: durch die französische Medienlandschaft. Marburg 2001, S. 44.

Wiederum stellt sich hier die Machtfrage zwischen Medien und Politik. In Frankreich wird sie auf regionaler Ebene zumindest so beantwortet, dass es weitläufig eine Art Stillhalteabkommen zwischen Medien und Politik gibt. Dies hat zur Folge, dass Monopolblätter sich im französischen Normalfall mit Kritik an politischen Lokalgrößen zurückhalten. Eine Einstellungsweise, die der nationalen Presse eher suspekt ist und nicht mit dem eigentlich französischen Journalismusverständnis – der Zuschreibung eines hohen Eigenwertes der subjektiven Meinung – zu vereinbaren ist.

Der Gefälligkeitsjournalismus („journalisme de connivence“) ist auf der betrachteten Stufe ambivalent und rekuriert auf zwei Gruppen. Zum einen gilt es, Wohlgefallen den Politikern gegenüber zu zeigen, ist man doch von ihrem „Nachrichtenrepertoire“ abhängig. Die Politiker selbst sind zwar auch auf die Medien angewiesen, doch auf lokaler Ebene kann eine Monopolstellung einer Zeitung zu eigentümlichen Machtverhältnissen führen.

In einer Konkurrenzsituation mit beispielsweise zwei Zeitungen decken diese in der Realität auch zwei verschiedene politische Spektren ab, wobei eine als Unterstützerin des Stadtrates und eine als Kritikerin auftritt. In dieser Situation fällt es einer Zeitung leichter, die Politik des entfernter stehenden Politikers zu kritisieren.

In einem Monopolfall sind die wirtschaftlichen Interessen der Zeitung meistens wichtiger zu bewerten als ein nicht platziertes Event eines Lokalpolitikers, der sich überdies noch weiterer Möglichkeiten des medialen Zuganges bedienen kann. So verfügen viele mittelgroße bis größere Städte Frankreichs über ein/e regelmäßig erscheinendes Heft/Zeitung mit wichtigen städtischen Informationen, dessen Herausgeber das jeweilige Bürgermeisteramt ist.

Auf der anderen Seite bringt es die Monopolstellung mit sich, auch für die gesamte Leserschaft Wohlwollen aufzubringen. Da eine heterogene Leserschaft, von der realistischerweise ausgegangen werden kann, bei Missfallen einer politischen Grundhaltung einer Zeitung sie nicht mehr kaufen würde, muss eine monopolistische Redaktion darauf bedacht sein, so viele Leser wie möglich an sich zu binden.

Diese Beobachtung bleibt dabei nicht nur auf den regionalen politischen Bereich limitiert, sondern die selbst verordnete Neutralität gilt auch für politische Themen im nationalen und internationalen Geschehen. Dies mag – neben der ökonomischen Begründung von niedrigeren Preisen – auch ein Grund für den hohen Anteil an Agenturmeldungen der AFP sein.

Das besonders im Ausland gepflegte Bild eines starken zentralistischen Frankreichs mag in einigen Bereichen nach wie vor Gültigkeit haben, doch im Zeitungswesen liegt die Popularität eindeutig auf der Seite der regionalen Blätter.

Immerhin erscheinen 83 % aller täglich gedruckten Zeitungen nicht in Paris, sondern in der „province“ (58 von 70). Dies allein ist noch kein hinreichender Indikator, denn auch der weitaus größere Bevölkerungsanteil lebt außerhalb der Hauptstadt, so dass eine regionale Verwurzelung durchaus erklärbar ist. Auch stimmt das Klischee eines zentralen Frankreichs in einigen Punkten nicht mehr mit der tatsächlichen Situation überein. Die von Staatspräsident François Mitterrand seinerzeit eingeleitete Regionalisierung steht bis zum heutigen Tag auf der Agenda der Regierung an sehr hoher Prioritätenposition.

Die Regionalität ist im Wesentlichen das wahre Geheimnis des Zusammenhalts der Grande Nation – historisch funktionierte dies überwiegend mit einigem politischen und militärischen Druck.⁸⁵¹ Heutzutage bedient sich der Rechtsstaat der V. Republik eher Instrumenten wie Selbstverwaltung der Regionen und autonome Kompetenzübertragungen – besonders im Hinblick auf ein Europa der Regionen ein unausweichlicher Schritt und Einschnitt im französischen Staatsaufbau.

Ein wesentlich aussagekräftigerer Maßstab für die Verbundenheit mit der regionalen Presse ist indes die relativ konstant bleibende Auflagenzahl der Zeitungen (1999: ca. 18 Mio.), und zwar trotz einer betont krisenhaften Situation in den 90er Jahren, die bis heute anhält und unter Kenntnis dieser Fakten als ein Problem der Hauptstadtresse angesehen werden kann.

Aus der Stärke der presse régionale resultiert auch eine eigenständige Gewerkschaft SPQR („Syndicat de la presse quotidienne régionale“), die sich ausschließlich um die Belange der in regionalen Presseeinheiten beschäftigten Arbeitnehmer kümmert.

Die Behauptung, dass Frankreich ein Land mit einer vergleichsweise hohen Dichte an Zeitungslern sei, wird erheblich von den Erfahrungen in den Regionen getragen. Denn dort kann man Leserichten von über 50 % der Bevölkerung konstatieren, wobei der Osten Frankreichs mit seinen Regionen Elsass und Lothringen sowie die Auvergne und auch die Bretagne eine herausragende Position einnehmen.

Gerade die Bretagne kann als die Heimat der größten französischen Tageszeitung („Ouest France“) genannt werden, die in Rennes herausgegeben wird und sich in 40 diverse Lokalausgaben unterteilt. Die Gesamtauflage beträgt ungefähr 760.000 Exemplare und liegt somit weit über den Verkaufszahlen der anderen Regionalzeitungen, aber auch der wichtigen nationalen Blätter. Ihre exponierte Machtposition verhalf ihr sogar zu einer autonomen wirtschaftlichen Verfasstheit und redaktionellen Unabhängigkeit im Jahr 1999 und führte zu einer Abspaltung des angeschlagenen Hersant-Imperiums.

Es wird schnell offensichtlich, wie wichtig den Franzosen neben einer nationalen Identität auch eine regionale Selbstfindung ist. Man kann sogar behaupten, dass die regionale Identitätsfindung und -bildung Grundvoraussetzung für eine nationale ist.

Deswegen kann es auch nicht erstaunen, dass es besonders die Grenzregionen in Frankreich sind, die den höchsten Grad an regionaler Autonomie aufweisen, gekoppelt mit einem großen Verlangen nach regionaler Nachrichtenbefriedigung und einer einhergehenden Akzeptanz der Idee einer französischen Republik.⁸⁵²

Nachrichtenmagazine

Die Differenz zwischen den beiden hart umkämpften Märkten Zeitung und Magazin wird vordergründig schnell deutlich: Während sich die Zeitungsbranche besonders auf nationaler

⁸⁵¹ Für Raymond Kuhn war das französische Mediensystem eines der reguliertesten und scharf politisch kontrolliertesten in Westeuropa. Vgl. Kuhn, Raymond: *The Politics of Broadcasting*, London 1985, S. 47.

⁸⁵² Abgesehen von lokalen Erscheinungen wie die Befreiungsarmee der Bretagne oder auf Korsika, die alles in allem eher die berühmte Ausnahme darstellen, die die Regel zu bestätigen scheint.

Ebene in einer Krise befindet, kann für den Bereich der Magazine ein regelrechter Boom verzeichnet werden.

Dabei stehen besonders Unterhaltungsmagazine im Vordergrund, unter denen die Fernsehzeitschriften (TV-hebdos) mit nahezu 90 % den Löwenanteil für sich beanspruchen, gefolgt von Frauenzeitschriften (*presse féminine*). Die zahlenmäßige Aufbereitung lässt die Zeitungen bei dieser Konkurrenz sehr schlecht aussehen: Sämtliche regionalen und nationalen Blätter Frankreichs zusammengenommen erreichen bei weitem nicht die Auflage der Fernsehprogrammzeitschriften (17,1 Mio. Exemplare), und auch die Frauenzeitschriften stehen mit gut neun Millionen an einer herausragenden zweiten Stelle.

Relativiert man dagegen die verkaufte Auflage der Nachrichtenmagazine mit 1,3 Mio. Exemplare sieht der Marktkampf mit den Tageszeitungen wieder offener aus⁸⁵³. Ihr Anteil von gerade mal 5 % am gesamten Magazinmarkt erscheint auf den ersten Blick ziemlich bescheiden. Konsultiert man jedoch die historische Entwicklung, die die Nachrichtenmagazine gemacht haben, muss von einem beachtenswerten Erfolg gesprochen werden. In den 60er Jahren entstanden die ersten Magazine nach dem Vorbild US-amerikanischer Prototypen. Die in Frankreich zeitweise recht starke Wochen- und Sonntagspresse (*presse du 7e jour*) ist von den neuen Blättern schnell attackiert worden und hat gerade in diesem direkten Marktsegment erheblich an Auftrieb gewonnen.

Trotzdem ist ein direkter Auflagen-Vergleich mit dem deutschen „Spiegel“ oder „Focus“ wenig ergiebig, denn die vier Marktführer in Frankreich hinken hinter ihren deutschen Gegenstücken erheblich hinterher. Und dennoch melden sie permanent wachsende Auflagenzahlen, die auch für eine zukünftige Entwicklung verheißungsvolle Prognosen zulassen.

Misst man ihre Bedeutung an ihrer Machtposition innerhalb des Tarifgefüges der französischen Republik, zeigt die eigens für diesen Marktbereich gegründete Gewerkschaft „*syndicat francais de la presse magazine et d’information*“, dass hier mittlerweile ein wichtiges relativ junges Medium noch an zukünftige Entwicklungspotentiale denken kann.

Momentan teilen sich vier Nachrichtenmagazine den Markt, von denen die beiden bedeutendsten „*Le Nouvel Observateur*“ und „*L’Express*“ als Forschungsobjekte in das Design Aufnahme gefunden haben. Daneben konkurrieren noch der gaullistische „*Le Point*“ und die noch junge „*Marianne*“ (1997 von Jean-Francois Kahn „*J. F. K.*“ gegründet) um die Gunst des Publikums. Letzteres Magazin weist einige Besonderheiten auf und fällt gegenüber den „klassischen“ Politformaten einigermaßen aus dem Rahmen. Als Light-Magazine setzt die „*Marianne*“ auf erheblich kürzere Artikel als die Konkurrenz und eine Gewichtung auf Verbraucherthemen und Leserbriefe. Der politische Teil ist wesentlich reduziert und lässt sich keiner bestimmten politischen Richtung zuordnen. Je nach Stimmungslage werden linke oder rechte Themen aufgenommen und verarbeitet, was zu einer Art von nonkonformem Verhalten geführt hat (*contre la pensée unique*; *Mainstream?*).

⁸⁵³ Wobei Nachrichtenmagazine nicht in einer künstlichen Wettbewerbssituation mit den Tageszeitungen gesehen werden dürfen, sondern vielmehr ein komplementäres Element verkörpern.

Bedenkenswert ist jedoch die (typisch französisch) starke Rolle des „Directeur“, der es sich nicht nehmen lässt, das gros der Leitartikel persönlich zu verfassen und dadurch die nach außen dargestellte Unabhängigkeit der Redaktion ad absurdum zu führen. Aus diesem Umstand heraus wird schon von einer „khanolatrie“ gesprochen.

Der französische Magazinmarkt scheint zumindest im Segment Politik (vorerst) gesättigt zu sein. Ein Beleg dafür ist die missglückte Etablierung des „Événement du jeudi“ (EdJ) im Jahr 1984, ebenfalls von Jean-Francois-Kahn ins Leben gerufen. Nach ersten erfolgreichen Ausgaben geriet das Magazin jedoch nach dem Weggang Kahns in eine schwere Krise, aus der es trotz vielfältiger Neu- und Umgestaltungen nicht heraus kam. 1999 kaufte Kahn EdJ vom Großkonzern Hachette wieder zurück mit der Intention, ein neues Kultur- und Lifestyle-Magazin zu lancieren. Ein Jahr darauf stellte Kahn dieses Unterfangen ein. EdJ wurde darauf hin in „Événement-France Soir“ umgetauft (und der neue Namenszusatz zeigt es bereits an) und zu einer Wochenendbeilage der ebenfalls angeschlagenen Tageszeitung „France Soir“ gemacht. Inwieweit diese Fusion Erfolg haben wird, bleibt abzuwarten.

Wenn auch in einigen optischen und politischen Punkten Differenzen bei den Magazinen auffallen, überwiegen doch eindeutig ihre Gemeinsamkeiten. Insbesondere das Layout ist bei allen durchweg farbenfroher gestaltet als bei den vergleichbaren deutschen Magazinen, die sich eher seriös geben möchten und nicht als Fun-Magazine verrufen werden wollen. Dies macht sich in der unterschiedlichen Art des journalistischen Stils bemerkbar.

Der *journalisme d'humeur*, also eine betont lässige Schreibweise in den französischen Magazinen wäre in Deutschland für politische Themen eher nicht denkbar und würde als unangebracht verpönt sein. Im Gegenzug nehmen dann auch politische Artikel weitaus weniger Platz ein als im „Spiegel“ oder „Focus“. Aber auch Sport (abgedeckt durch die „L'Equipe“) und Ökonomie (Spezialmagazine und „Le Figaro“) werden nur untergeordnete Rollen zugewiesen. Die meisten Titelthemen beschäftigen sich vor allem mit Geschehnissen aus der Gesellschaft („Société“), die auch sehr unpolitisch sein können. Die Mehrzahl der Kernartikel thematisiert dagegen Vorkommnisse aus dem Bereich der „Culture“. Trotz ihrer geringeren Wertzumessung von (rein) politischen Artikeln, handelt es sich bei den zu betrachtenden Magazinen um Polit-Magazine, die sich allerdings mit einem bunten Beiwerk schmücken.

Wenn auch der Boom der Nachrichtenmagazine weiterhin anhält, lässt sich hieraus kein qualitativer Verlust der Zeitungen herauslesen. Es sind immer noch die großen Pariser Blätter, die die Foren für politische Diskussionen bieten. Die Magazine hingegen reagieren eher und greifen bereits veröffentlichte Themen auf – anders als die eher investigativ tätig werdenden deutschen Formate.

Der große Zuspruch für den Magazinjournalismus darf nicht zur fälschlichen Schlussfolgerung verleiten, dass die Zeitungskrise von den neuen Magazinen ausgelöst worden ist. In der Regel werden von den Lesern Zeitung und Zeitschrift komplementär

angesehen und dementsprechend genutzt.⁸⁵⁴ Der große Erfolg, den Zeitungen mit Wochenbeilagen in der Gestalt von Zeitschriften erzielen, mag vielleicht als Indikator für diese These herhalten.

3.2.3. Schweizer Printmediensystem

Die Zeitungslandschaft der Schweiz war im 19. Jahrhundert von parteipolitisch ausgerichteten Blättern geprägt⁸⁵⁵ und hat im Laufe der Zeit den Anschluss an den modernen Massenmedienmarkt des 20. und 21. Jahrhunderts erfolgreich absolviert.

Inhaltlich haben sich die Zeitungen weg von reinen (partei-)politischen Informations- und auch Agitationsblätter zu einer Massenpresse entwickelt, die mit den Sparten Wirtschaft, Kultur/Feuilleton, Gesellschaftliches und Sport ein großes Spektrum an Informationen anbieten.

Ökonomisch hat sich die betriebswirtschaftliche Basis und Kalkulationsgrundlage dramatisch verändert. Die Finanzierung der einstigen Parteiorgane wurde durch Zuwendungen der jeweiligen Heimatpartei, den Verkaufserlösen sowie durch Spenden sichergestellt. Die massenmedialen Zeitungen heutiger Prägung tragen sich zu 70 % aus Werbeinseraten. Dieser hohe Anteil mag als ein Grund für die stabile finanzielle Lage der Ende 1999 in der Schweiz eingeführten Gratiszeitungen sein.

Gelingt es durch kaufmännisch kluges Verhalten die Werbequote hoch zu halten (was in Krisenzeiten problematisch sein kann) und durch weitere Kostensenkungsmaßnahmen monetäre Kapazitäten freizumachen, so kann auf den relativ niedrigen Anteil an Verkaufserlösen verzichtet werden, und diese Zeitungsart stellt kein finanziell zum Scheitern verurteiltes Unterfangen mehr dar, sondern kann sogar in die Gewinnzone kommen.

Die Schweizer Presselandschaft befindet sich seit den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts in einem scheinbar unaufhaltsamen Prozess der Pressekonzentration. Besonders in den letzten beiden Jahrzehnten hat ein wahrer „Kahlschlag im Blätterwald“ eingesetzt.

Die Schweiz ist nach wie vor das Land der Zeitungsläser, keine andere Nation weist eine vergleichbar hohe Relation von Zeitung pro Einwohner auf. Darüber hinaus erfreuen sich auch die Nachrichtenmagazine großer Beliebtheit, die ähnlich ihren deutschen und französischen Pendants neben Politik auch verstärkt gesellschaftliche und kulturelle Themen mit einbeziehen, was eine Steigerung der Produktattraktivität bewirken soll.

Da es bis zum Jahr 2004 innerhalb der schweizerischen Presselandschaft keine klar definierten Titelgruppen gab, legte eine Projektgruppe des Verbandes Schweizer Presse⁸⁵⁶

⁸⁵⁴ Wie in Deutschland wurden die Nachrichtenmagazine zunächst montags herausgegeben, um eine Wochenanalyse anzubieten. Doch mittlerweile wird der Donnerstag als Publikationstag bevorzugt, da die Magazine vor allem als Wochenendlektüre Gefallen beim französischen Leser findet.

⁸⁵⁵ Eine strukturierte Auseinandersetzung mit dem Schweizer Mediensystem findet sich bei Saxer, Ulrich: Funktionen, Strukturen und Probleme des schweizerischen Mediensystems. In: Kloeti, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Politisches System der Schweiz, Band 2. Bern 1984, S. 189 – 200.

⁸⁵⁶ Vgl. <http://www.vsw-assp.ch/d/typo.htm>, April 2005.

eine neue Typologie der Schweizer Presse vor, die für die Werbeindustrie verlässlichere Grundlagen schaffen soll sowie eine Mediadatenanalyse vereinfachen kann.

Ausdrücklich nicht verwendet wurden in der neuen Klassifizierung die Begriffe „Zeitung“ und „Zeitschrift“. Das bedeutet: die äussere Form wird als Unterscheidungskriterium nicht (mehr) berücksichtigt. Ausschlaggebend ist vielmehr der Inhalt. Differenziert werden die vier Sektoren „Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse“, „Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse“, „Spezialpresse“ und „Fachpresse“. Aufgesplittet werden diese Sektoren in einzelne Segmente und diese wiederum in Gruppen. In diesen Gruppen wird dann nach den Vertriebsarten „verkauft“ bzw. „gratis“ unterschieden.

Vergleichende Zusammenfassung

Im Gegensatz zum deutschen und Schweizer Föderalismus leistet sich Frankreich – zumindest dem eigenen Vernehmen nach – eine nationale Tagespresse, wobei die Auflagenzahlen diesem Anspruch nur in Paris gerecht werden. Legt man allerdings die non-ökonomischen Maßstäbe Prestige, Bekanntheit und Meinungsführer- bzw. Meinungsmacher an, kann in der Tat von einer nationalen Presse in Frankreich gesprochen werden.

In Deutschland weisen bereits die Namen der auflagenstärksten Tageszeitungen darauf hin, dass zumindest historisch gesehen eine starke lokale bzw. regionale Verortung erfolgen sollte. Die Ausnahme bildet hierbei die BILD, die ganz bewusst als überregionale Boulevard-Zeitung gegründet worden ist.

Als wichtiges Ergebnis kann resümiert werden, dass die bedeutende Rolle der Regionalpresse in den drei untersuchten Ländern ähnlich wichtig ist – und zwar unabhängig von der jeweiligen politischen und ökonomischen Verfasstheit der Staaten. War ein derartiges Resultat für föderalistisch organisierte Länder wie Deutschland oder die Schweiz vorhersehbar, ist dieses für ein immer noch zentralistisch ausgerichtetes Frankreich schwerer zu interpretieren.

Es scheint so zu sein, dass die regionale Zugehörigkeit der erste wichtige Verwurzelungspunkt einer Bevölkerung darstellt und folgerichtig die Heimat als Bezugsgröße für eine Identitätsbildung herangezogen wird. Das bringt in der Regel ein Interesse an lokalen und regionalen Nachrichten mit sich. Der integrative Sprung zu einer nationalen Identifikationsfindung scheint vielmehr der trennende Schritt zu sein, da dieser in den konkreten Fällen tatsächlich mit der jeweiligen politischen Organisationsform korreliert.

Deutsche und deutsch-schweizer Medien gleichen sich wie erwartet in wichtigen Kategorien einander an und weisen große Gemeinsamkeiten auf – abgesehen von bedeutenden Detailbereichen. Im Gegensatz dazu sind die Unterschiede zu den französischen Medienstrukturen frappierend.

Den teilweise großen Differenzen zum Trotz sind alle ausgesuchten Medien dieser Systeme als Sample-Elemente bestens geeignet – auch vor dem Hintergrund internationaler Vergleichsstudien.

3.3. Untersuchungsländer

Mit Deutschland, Frankreich und der Schweiz fiel die Wahl nicht nur auf drei Nachbarländer⁸⁵⁷, die aufgrund ihrer geographischen Lage und gemeinsamen Geschichte interessante Beobachtungsobjekte darstellen, sondern auf drei Nationen, die jeweils eine der drei Gruppen westeuropäischer Demokratietypen repräsentieren:⁸⁵⁸

- (1) Mehrheitsdemokratien: Frankreich
- (2) intermediäre Demokratien: Deutschland
- (3) Konsensdemokratien: Schweiz

Die Ergebnisse der Event-Analyse können mit diesen systemischen Kategorien korreliert werden. Die Schweiz wird aufgrund ihrer weitaus geringeren Bevölkerungszahl vor allem als Kontrollvariabel mitberücksichtigt.

3.4. Untersuchte Medien

Die Auswahl der einzelnen Medien erfolgte unter Anwendung bestimmter Kriterien. Bei den Zeitungen wurden Leitmedien ausgewählt, die entweder auf ihrer jeweiligen nationalen oder regionalen Ebene die quantitative Hegemonie verkörpern. Die quantitative Leitmedienbestimmung erfolgte durch den Vergleich der Auflagenzahlen in den letzten sechs Monaten vor Beginn der Untersuchungsperiode.

Auf nationaler Ebene wurden jeweils zwei Zeitungen und auf regionaler wurde ein Blatt selektiert.⁸⁵⁹ Als zusätzliches Kriterium war eine relativ deutliche politische Rechts-links-Einordnung ausschlaggebend.⁸⁶⁰ Für Deutschland wurden die FAZ als liberal-konservatives Printerzeugnis und als links-liberales Pendant die „Süddeutsche Zeitung“ ausgewählt. In Frankreich fiel die Wahl auf die links-liberale „Le Monde“ und den mitte-rechts positionierten „Le Figaro“. Für die Schweiz wurden dementsprechend der „Tagesanzeiger“ und die „Neue Zürcher Zeitung“ in das Forschungsdesign aufgenommen.

⁸⁵⁷ Die ausführliche Motivation für diese Länder wurde bereits in den Eingangskapiteln dargelegt.

⁸⁵⁸ Vgl. Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. S. 226.

⁸⁵⁹ Überschneidungen im lokalen und nationalen Charakter sind durchaus möglich, aber die Metakategorien sind relativ eindeutig.

⁸⁶⁰ Die bei aller Kritik vor allem in Westeuropa immer noch als Orientierungsschema gültig ist.

Auf regionaler Ebene wurde jeweils nur eine Zeitung ausgesucht. Für den badischen Raum die „Badische Zeitung“, für das Elsass die „L’Alsace“ und für die Region Basel Stadt und Basel Land schließlich die „Basler Zeitung“. Da alle Zeitungen einen gemeinsamen regionalen Bezug aufweisen, verkörpern sie einen ausgezeichneten Sempel-Container.

Bezüglich der Wochenmagazine wurden ebenfalls die Leitmedien in das Forschungsdesign aufgenommen, wobei wieder auf eine zumindest grobe Links-rechts-Ausrichtung geachtet wurde: aus der Bundesrepublik „Der Spiegel“ (links) und der „Focus“ (rechts), aus Frankreich der „Nouvel Observateur“ (links) und der „l’Express“ (rechts) sowie aus der Schweiz „Facts“ und die „Weltwoche“⁸⁶¹.

3.5. Medienökonomische Parameter der Untersuchungsobjekte

Eine kurze Übersicht über wichtige Eckdaten der zu analysierenden Objekte soll Einblicke in die aktuelle Verfasstheit dieser Medien ermöglichen.

Trotz vieler Angleichungen in den medialen Systemen der drei untersuchten Gebiete sind aufgrund von ökonomischen und politisch-kulturellen Tendenzen auch gegenwärtig noch beachtenswerte und systemimmanente Differenzen festzustellen.

Die historischen, ökonomischen und politischen Einflussfaktoren – gepaart mit oftmals sehr individuellen Geschehnissen – bestimmen letztendlich das „Typische“ einer Zeitung oder Zeitschrift. Denn die Summe all dieser einzelnen Medien und ihrer sie tragenden Personen ergibt letztendlich das, was unter allgemeinen Einstellungsmustern und Funktionsweisen verstanden wird. Hierbei handelt es sich aber um Mittelwerte. Tatsächlich liegen das Spektrum und damit die Varianz wesentlich breiter auseinander. Gerade auch aus diesem Grund ist die Analyse der bestimmenden Mediendaten auf der Einzelebene so interessant.

Zeitung	Erstausgabe	Auflage ⁸⁶²	Abo-Quote
FAZ	1949	397.289	63,7 %
SZ	1945	443.029	68,8 %
Badische Zeitung	1946	150.872	91,0 %
Spiegel	1947	1.085.812	41,4 %
Focus	1993	789.102	42,2 %
Le Monde	1944	330.768	41,4 %
Le Figaro	1826	329.729	15,5 %
L'Express	1953	433.294	87,8 %

⁸⁶¹ Innerhalb des Untersuchungszeitraums sorgte eine redaktionelle Veränderung neben einer Umgestaltung des Layouts auch für eine Änderung der Einstellungspositionen.

⁸⁶² Alle Daten beziehen sich auf das letzte Quartal 2004. Quelle für Deutschland: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, 2004: www.ivw.de. Quelle für Frankreich: Association pour le Contrôle de la Diffusion des Medias, 2004: www.ojd.com. Quelle für die Schweiz : AG für Werbemedienforschung, 2004: www.wemf.ch.

Le Nouvel			
Observateur	1964	511.913	82,6 %
L'Alsace	1944	105.382	2,8 % ⁸⁶³
NZZ	1780	159.003	n. a.
Tagesanzeiger	1893	236.229	n. a.
Basler Zeitung	1729	221.000	n. a.
FACTS	1995	72.252	n. a.
Weltwoche	1933	90.000	n. a.

Zeitungsdichte	Anzahl Zeitungen	Bevölkerung	Zeitungen pro Mio.
			Einwohner
D	1.706	82,5 Mio.	207
F	113	59,6 Mio.	1,7
CH	432	7,4 Mio.	58,4

Tabelle 5: Medienökonomische Grund-Parameter der untersuchten Medien und Länder

Die Parameter weisen eine ausgeglichene Grundgesamtheit aus, die für eine komparative Basis von großer Wichtigkeit ist. Innerhalb der einzelnen Länder weichen die Auflagen der Medienkategorien nicht so weit voneinander ab, dass von großen Ausreißern gesprochen werden kann. Lediglich Spiegel und Focus liegen zwar signifikant auseinander (was an der realtiven kurzen Lancierungszeit des Focus liegen mag), doch existieren in der Bundesrepublik keine weiteren vergleichbaren Konkurrenten in diesem Sektor, was für eine Aufnahme des Focus in das Forschungsdesign spricht.

Bei Betrachtung der nationalen Presselandschaften bestätigt sich das bereits erörterte: Die Schweiz verfügt relativ über ein großes Angebot an Presseerzeugnissen. In der Bundesrepublik zeigt sich absolut eine hohe Quantität an Printmedien. Dagegen hinkt Frankreich in dieser Statistik weit hinterher.

Die mediale Vielfalt sagt jedoch nicht unbedingt etwas über die mediale Nutzung aus. Da in Frankreich Zeitungen und Zeitschriften trotz geringerem Angebot ausgiebig gelesen werden, relativiert sich die obige Tabelle.

3.6. Politische Akteure

Das Forschungsdesign umfasst neben den ausgewählten Medien als zweite Datenbasis die politischen Akteure. Diese sind nunmehr präziser zu erfassen und zu bestimmen. Politische Akteure sind zuvorderst all diejenigen Einzelpersonen oder Organisationen, die im politischen System in Erscheinung treten.

⁸⁶³ Die offiziellen Angaben differieren deutlich von den zeitungseigenen Daten.

So gesehen wäre jeder Bürger ein Akteur, der mit seiner Stimme oder durch ein anderes Agieren im politischen System seinen Einfluss geltend machen kann. Doch eine derart allgemeine Anwendung des Akteursbegriffes wäre inoperabel und darüber hinaus nicht relevant für die aufgestellten Forschungsfragen.

Es muss also ein weiteres Kriterium eingeführt werden, das sich auf die *Aktivität* im Politischen bezieht. Events dürften zudem erfahrungsgemäß eher von Organisationen ausgehen.

Voraussichtlich werden es insbesondere politische Parteien sein, die die Rolle der Hauptakteure im Forschungsdesign spielen werden, wobei hierbei Deutschland die quantitative Spitzenrolle einnehmen dürfte. Frankreich dürfte vermutlich neben Parteien auch Einzelpersonen als Akteure aufbieten. Wohingegen die Schweiz außerdem noch viele Nicht-Regierungs-Organisationen als Eventgestalter erwarten lassen dürfte.

Die Professionalisierung von Außenwirkungsmethoden stellt sich bei den politischen Akteuren höchst unterschiedlich dar. Parteien, Gewerkschaften und große Verbände oder Vereine weisen einen hohen Grad an medienrelevanter Kompetenz aus. Verschiedene Faktoren sind ausschlaggebend für eine wirksame Medienarbeit: geschultes oder erfahrenes Personal, Charisma, Geldmittel, Kontakte, Einflusswillen der Organisation⁸⁶⁴ u. Ä.

Selbst kleinste Bürgergruppen wissen um die Bedeutung von medialer Präsenz in ihrer Lokalzeitung. Auf dieser untersten Ebene der Bürgeraktivität steht zudem der Aufwand für ein Bürger-Event meistens in einem sehr guten Aufwand-Ertrags-Verhältnis.

Doch insgesamt bleibt zu erwarten, dass es gerade in Wahlkampfzeiten die bereits etablierten Akteure sind, die den größten medialen Zuspruch erhalten dürften. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass weniger prominente Teilnehmer die Gunst der Fokussierungsstunde nutzen, um sich selbst in Szene zu setzen. Inwieweit dies der Fall ist, wird die Inhaltsanalyse zeigen.

3.7. Untersuchungsperioden

Um einen möglichst umfassenden, aufschlussreichen und gut auswertbaren Zeitrahmen zu determinieren, fiel die Entscheidung auf die „heißen“ Wahlkampf-Phasen in Frankreich, Deutschland und in der Schweiz.

Berücksichtigt wurden bei der Festsetzung der Untersuchungsperioden die Besonderheiten des französischen Wahlsystems mit zwei Durchgängen sowohl bei der Präsidentschafts- als auch bei der Parlamentswahl, wonach bei der ersten Wahl zwei Wochen, bei der zweiten eine Woche Pause zwischen beiden Wahlgängen liegen.

Die erste Untersuchung wurde drei Wochen vor der ersten Runde der französischen Präsidentschaftswahl gestartet und am Wahltag der zweiten Runde abgeschlossen.

⁸⁶⁴ Es gibt durchaus Vereinigungen, die fähig wären, mediale Präsenz zu erreichen, die allerdings nicht willens sind, diese zu instrumentalisieren.

Da die französischen Parlamentswahlen quasi im direkten Anschluss an die Präsidentschaftswahl stattfanden, begann die zweite Erhebungsphase eine Woche später, am Montag, den 20.05.2002, so konnte eine kurze zeitliche Trennung zwischen beiden Wahlen hergestellt werden.

Auf die potentielle Überschneidung von Events beider Wahlformen und auf deren Kategorisierung wird noch an anderer Stelle näher eingegangen.

Mit dem Abschluss der zweiten Runde der Parlamentswahlen in Frankreich endet auch der zweite Abschnitt der Erhebung.

Der dritte Analyse-Zeitabschnitt beginnt fünf Wochen vor der deutschen Bundestagswahl und schließt am Vortag des Wahlabends ab.

Die Nationalratswahlen in der Schweiz fanden am 18. Oktober 2003 statt, d. h. fünf Wochen vorher, am 15. September 2003, wurde das Sample eröffnet.

Frankreich

Sample 1 (Präsidentschaftswahl): 01.04.2002 – 11.05.2002

Sample 2 (Parlamentswahl): 20.05.2002 – 15.06.2002

Deutschland

Sample 3 (Bundestagswahl): 26.08.2002 – 21.09.2002

Schweiz

Sample 4 (National- und Ständeratswahl): 15.09.2003 – 18.10.2003

Insgesamt wurden Daten aus 20 Wochen gesammelt, was für eine Einzel-Dissertation eine beachtliche Datenfülle ergab, die aber auch interessante Ergebnisse erwarten lassen darf.

3.8. Qualitative Parameter: Sprache und Politik

„Die Sprache ist niemals unschuldig, die Worte besitzen ein zweites Gedächtnis und Erinnerungen.“⁸⁶⁵

Neben der Extrahierung von Events nach vorgegebenen und nach Bedarf erweiterten Schlüsselwortkategorien und deren quantitativen Vermessung plus Aufbereitung erfolgte als ein weiterer Analyseschritt die qualitative Auseinandersetzung mit dem gewonnenen Material. Dies geschah im Rahmen einer qualitativ durchgeführten Inhaltsanalyse, die sich vor allem auf die sprachlichen Einheiten und ästhetischen Gestaltungsrahmen bezog.

Qualitativ bedeutete zunächst und vor allem: Durchlesen jedes relevanten Artikels, um kaschierte, nicht der Arbeitsdefinition im Wortlaut entsprechende Events, herauszufiltern. Wurden derartige Artikel ausgemacht, bezog sich die inhaltliche Analyse auf einige

⁸⁶⁵ Roland Barthes (französischer Philosoph).

sprachliche Kriterien. In diesem Zusammenhang konnte keine intensive Analyse - wie es beispielsweise die Grounded Theory⁸⁶⁶ vorschlägt - durchgeführt werden, da dazu die Fülle des Datenmaterials zu umfangreich war.⁸⁶⁷

Auf den Stellenwert, den symbolische (Sprach-)Politik für das Event-Marketing hat, ist bereits ausführlich eingegangen worden. Die Untersuchung von Artikeln wird vermutlich als Ergebnis symbolische Politikelemente erkennen lassen können. Für die qualitative Inhaltsanalyse ist besonders eine Konfiguration von ausschlaggebender Wichtigkeit, nämlich die von Sprache und Politik⁸⁶⁸.

Neben bildlicher Symbolik in der politischen Inszenierungskunst bleibt der sprachlichen Ebene immer noch der Hauptanteil zugestanden. Ich gehe davon aus, dass die politische Sprache immer noch das schlagkräftigste Instrument in der politischen Auseinandersetzung ist und dass dies gerade im Medium Zeitung/Zeitschrift besonders zum Ausdruck kommt.⁸⁶⁹

Ausgehend von diesen Prämissen wird sich die qualitative Analyse mit der sprachlichen Realität auseinanderzusetzen haben. Deswegen habe ich vor allem einzelne Komponenten germanistischer Sprachmodelle⁸⁷⁰ in den Untersuchungsaufbau mit einbezogen. Denn „Sprache ist nicht nur irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer Möglichkeit.“⁸⁷¹

Auf ein großes methodisches Problem sei jedoch hingewiesen. Die in der Wissenschaft besprochenen Analysemodelle gehen oft von der reinen Politik(er)sprache als Untersuchungsgegenstand aus, d. h. Reden, direkte Statements/Aussagen oder öffentliche Verlautbarungen werden herangezogen. Bei der hier zu leistenden Forschung liegen in den wenigsten Fällen direkte Aussagen vor. Trotz kurzer Interviewpassagen oder einiger Zitate werden die politischen Sprachgewohnheiten durch die Journalisten und denen ihnen eigenen Sprachgepflogenheiten wiedergegeben.

Die bereits für das Event-Marketing thematisierten Nachrichtenfaktoren sind auch im sprachlichen Bereich nicht mehr als eigentliche *Event*merkmale aufzufassen, sondern als sekundäre *Beitrags*merkmale. Es muss daher eine Konzentration stattfinden „auf die Analyse

⁸⁶⁶ Vgl. Glaser, Barney und Anselm L. Strauss: The discovery of grounded theory. Chicago 1967

⁸⁶⁷ Zu anderen Aspekten siehe Mayring, Phillip: Qualitative Inhaltsanalyse.: Grundlagen und Techniken. Weinheim 1983.

⁸⁶⁸ Zum Spannungsbogen in der Geistesgeschichte zwischen Philosophie und Rhetorik siehe Kuhlmann, Wolfgang: Zum Spannungsfeld Überreden – Überzeugen. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 37 – 54.

⁸⁶⁹ Selbst in Fernseh-Nachrichtensendungen verfügt das Wort trotz wirksamer bewegter Bilder weiterhin über meinungsbildende Effekte.

⁸⁷⁰ Weitere Beispiele stehen bei Schmidt, Siegfried J.: Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft. Braunschweig 1980.

⁸⁷¹ Girth, Heiko: Sprache und Sprachverwendung in der Politik: Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen 2002, S.1.

der Berichterstattung, also des Output, ein Vergleich mit einem Input findet nicht statt⁸⁷². Dieses Problem der empirischen Forschung formulierte Anfang der 1970-er Jahre bereits Karl-Eric Rosengren.⁸⁷³ Nur durch Extra-Media-Daten aus Sekundär-Quellen könnte ein Vergleich mit den Daten aus den Medienberichten Aufschluss über das Ursprungsereignis ermöglicht werden. Da Primärdaten über unmittelbare Events⁸⁷⁴ im großen Rahmen nur durch Zeugnisberichte von Teilnehmern bzw. persönlicher Teilnahme erhoben werden können, beschränkt sich der Anspruch des qualitativen Vorgehens auf die Analyse der Mediendaten. Auf diese Weise können immerhin Aussagen über den Erfolg des Event-Marketings in Form des Presseechos getroffen werden. Da dies ein wesentlicher Bestandteil der politischen Kommunikationsintention darstellt, können dergestalt die bereits herausgestellten Mediationsziele des Marketings abgedeckt werden.

Moderne Sprache-und-Politik-Ansätze stellen den diskursiven Charakter von Politik in den Mittelpunkt und beurteilen so nicht nur den einzelnen Text, sondern zudem das gesamte relevante Textvolumen. Denn diskursiv impliziert: „Sprache lebt nicht nur, wenn, sondern geradezu weil sie ständig und ununterbrochen von außen durcheinandergeschüttelt wird, Anregungen erhält, und in diesen Anregungen stecken, wenn sie bekannt und erkannt werden, wieder Anknüpfungsmöglichkeiten für einen Dialog zwischen den Sprachen, die sich an diesem erfreulichen Durcheinander beteiligt haben.“⁸⁷⁵

Analog zu denen in der Diskursanalyse zum Tragen kommenden Untersuchungsbausteine werden diese für den Eventdiskurs übernommen und so für eine Inhaltsanalyse fruchtbar gemacht.

Die von Heiko Girth aufgestellten Merkmale diskursiver Funktion beziehen sich auf den Fall einer Textgattung. Seine Untersuchung zielt also auf die Charakterisierung und Verortung von journalistischen Werken innerhalb eines kommunikativen Prozesse ab.

Die Funktionskategorien werden übernommen und auf das sichtbare Event-Marketing transferiert.

⁸⁷² Eilders, Christiane: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen 1997, S. 41.

⁸⁷³ Vgl. Rosengren, Karl-Eric: International news: methods, data and theory. In: Journal of Peace Research, 2, Oslo 1974, S. 145-156.

⁸⁷⁴ Bei mittelbaren/ kombinierten Events könnten immerhin die direkt übertragenen Eventabläufe mit der anschließenden Berichterstattung verglichen werden. Doch da selbst die Übertragung von Events an bestimmte technische und konzeptionelle Schwerpunkte eines Regisseurs gekoppelt sind, können auch hier Zweifel an einer „reinen“ Darstellung angemeldet werden.

⁸⁷⁵ Schlör, Joachim: Das versteht sich nicht von selbst – Cela ne va pas de soi. In: Jeggler, Utz: D'une rive à l'autre : rencontres ethnologiques franco-allemandes = Kleiner Grenzverkehr: deutsch-französische Kulturanalysen. Paris 1997, S. 295.

Verortung innerhalb des Diskursprozesses: initial – prozessual – terminal⁸⁷⁶

Diese drei Analysebausteine indizieren die jeweilige Position des Events im Verlauf des Diskurses bzw. der Kampagne. Zugeordnet werden muss das jeweilige Event, je nachdem, ob es einen neuen Eventverlauf konstituiert, einen Eventprozess stabilisiert, ihn weiter vorantreibt oder ob es einen Verlauf abschließt, was im Rahmen einer Kampagne durchaus wünschenswert sein kann. Dann nämlich, wenn eine erfolglose Kampagne ruhig und ohne Aufsehen beendet werden kann oder als ein abschließender Höhepunkt am Ende des Wahlkampfes. Es ist zu beachten, dass zu jedem der drei Prozessstempel ein neuer, anders gearteter Eventdiskurs auf den vorhergehenden aufbauen kann. Dies wird besonders deutlich bei der Initiierung von Gegen-Events, die ja bereits per definitorem auf ein bereits gestartetes Event antworten müssen. Eventakteure reagieren dementsprechend auch auf die Eventberichterstattung, was wiederum für die Bedeutung dieser Erfolgskontrolle spricht.

Art der Texte: Primärtext – Sekundärtext (= Metatext)

Diese Kategorie gibt an, mittels welcher Art Text das Event transportiert wird. Es gibt auch Fälle, in denen ein Text an sich als Event bewertet werden kann. Dies kann dann der Fall sein, wenn ein Politiker einen Gastkommentar in einer Zeitung auf besonders spektakuläre Weise schreibt oder wenn eine Aufsehen erregende Rede ganz oder teilweise im Wortlaut abgedruckt wird. Primärtexte enthalten das Originalevent bzw. sind selbst das Originalevent. Zu nennen wären: Wahlprogramme, Parteitagreden, Diskussionsbeiträge usw.

Die Sekundär- oder Metatexte greifen dagegen Events auf und transformieren diese in medial relevante und darstellbare Kategorien des journalistischen Repertoires wie etwa Nachrichten, Leitartikel oder Kommentare. Abgesehen von wenigen Ausnahmen (in denen Interviews, Gastkommentare von Politikern u. Ä. abgedruckt bzw. gesendet werden), beschäftigt sich die Untersuchung ausschließlich mit den Metatexten.

Es wäre zu arbeitsintensiv, die Primärevents (beispielsweise eine komplette Pressekonferenz) dahingehend zu analysieren, was davon tatsächlich hängen bleibt. Für die Forschungsfragen dieser Arbeit ist allein entscheidend, was die Medien über ein politisches Event berichten und wie sie es tun. Der Erfolg eines Events hängt somit im Rahmen der Inhaltsanalyse allein davon ab, ob und wie ein Event in den Medien behandelt wird. Der nicht messbare tatsächliche Erfolg bei Eventteilnehmern bleibt demnach verborgen.⁸⁷⁷

Sekundärtexte sind vielfach in der Lage, Events zu kommentieren, bzw. es ist gar ihre Aufgabe, dies zu tun. Selbst reine Nachrichtenartikel, ja selbst Agenturmeldungen, bauen nicht auf eine reine objektive informationsvermittelnde Sprache auf, sondern implizieren – transparent oder unter der Oberfläche versteckt – Wertungen. Bei Agenturmeldungen kann dies auch durch taktisches Platzieren und Arrangieren von vermeintlich wichtigen und

⁸⁷⁶ Girth, Heiko: Sprache, a. a.O., S. 77.

⁸⁷⁷ Es sei denn, der Text verweist ausdrücklich auf die Stimmung des Publikums.

weniger wichtigen Textpassagen erfolgen. Auch Agenturmeldungen werden von Journalisten bearbeitet, die nicht frei von subjektiven Empfinden und Meinungen sind. Damit können die Metatexte ganz entscheidend auf Event-Kampagnen Einfluss nehmen, über deren Wohl oder Wehen richten und Gegenmaßnahmen der Initiatoren des Primärevents hervorrufen.

„Verlässliche Beschreibung von Ereignissen zu organisieren, zählt zu den journalistischen Hauptaufgaben.“⁸⁷⁸ Dabei müssen drei Entscheidungen getroffen werden:

- 1.) „Entscheidungen, welche Ereignisse beschrieben werden sollen.“
- 2.) „Entscheidungen, welche Eigenheiten der Ereignisse beschrieben werden sollen.“
- 3.) „Entscheidungen, wie die Beschreibungen beschreiben sollen.“⁸⁷⁹

Diese Entscheidungen können in Routinehandlungen und -abläufe münden, die Journalisten auch anfällig für kritikloses Übernehmen von politischen Medienangeboten machen können, was wiederum Auswirkungen auf den Sprachgebrauch haben kann - indem z. B. die präparierten Pressemeldungen der politischen Akteure ungefiltert übernommen werden.

Anzahl der behandelten Eventdiskurse:

diskurstranszendent – diskursimmanent – diskursperipher

Journalistische Arbeit kann sich auf ein einzelnes Event konzentrieren, verschiedene Events parallel behandeln und vergleichen oder aber nur am Rande erwähnen.

So können sich journalistische Gattungen mit verschiedenen Events beschäftigen, die beispielsweise in irgendeinem kontextualen Zusammenhang stehen (Vergleich verschiedener Events im Wahlkampf), dann sind diese Sekundärberichte als diskurstranszendent anzusehen. Diese Gattung ist darüber hinaus prädestiniert für eine kritische Auseinandersetzung und den Anstoß für neue Themenkomplexe. Sie kann sogar der Auslöser für neue Events sein, denn Event-Initiatoren verfolgen penibel ihre Außendarstellung in den Medien und reagieren dementsprechend auf die Berichterstattung – bei genauer Beobachtung der medialen Logiken bzw. des medialen Bedarfs kann die Politik direkt auf diese Vorgänge reagieren.

Diskursimmanente Beiträge sind auf ein einziges Event fixiert und räumen diesem einen exponierten Stellenwert ein – sei es positiver oder negativer Natur.

Bei einer diskursperipheren Medienresonanz treten Events in den Hintergrund und werden nur am Rande abgehandelt. So kann eine Umweltkatastrophe als Hauptbericht gebracht werden, derjenige Politiker, der diese Situation als Eventfundament nutzen möchte, kann in

⁸⁷⁸ Schanne, Michael: Der Beitrag journalistischer Objektivitätskriterien zu einer verlässlichen journalistischen Beschreibung von Wirklichkeit, in: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien, Zürich 1995: S. 111

⁸⁷⁹ Schanne, Michael: Der Beitrag journalistischer Objektivitätskriterien zu einer verlässlichen journalistischen Beschreibung von Wirklichkeit, in: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien, Zürich 1995: S. 111

diesem Bericht nur beiläufig erwähnt werden, so dass der Erfolg des Events vom eigentlichen Ereignis (zu Recht) übertüncht wird.

Art der Eventstärke/-intensität: dominierend – variabel

Ein dominantes Event besticht durch eine große mediale Resonanz, die entweder mehrere Berichte nach sich zieht oder eine außergewöhnlich große Berichterstattung bewirkt. Variable Events haben die spezifische Eigenschaft, relativ unabhängig von übergeordneten Diskursen oder Kampagnen einsetzbar zu sein. Demgegenüber ist ein Event als starr zu bezeichnen, wenn dieses nur an einer bestimmten Stelle funktionieren kann. Während einer Wahlkampfkampagne ist zum Beispiel die Auftaktveranstaltung schon aus zeitlich logischen Gründen ein starres Event.

Die Wahl, wann ein Spitzenkandidat wo seine Auftritte absolviert, ist jedoch in der Regel variabel.

Metadiskursiv

Die metakursive Variable dient als Indikator für eine Eigenbeschäftigung mit Eventkomplexen, vor allem aus medialer Sicht. Die Selektion dieser Variable trägt dem Umstand Rechnung, dass vermutlich als Ergebnis das bislang noch nicht weitläufig thematisierte Phänomen der Metakommunikation zu beobachten sein wird.

Die Integration von eventrelevanten Informationen in den analytischen Kontextrahmen der qualitativen Kommunikationsforschungstheorie „Sprache und Politik“ erlaubt es möglicherweise, eine innovative und noch angepasstere Form der Eventuntersuchung zu synthetisieren, die uns auf den Weg zu einer relevanten Theorie führen könnte. Die große Stärke liegt dabei in der Verschmelzung eines Analyseansatzes, der auf semantische Kategorien aufbaut, die einen wesentlichen Untersuchungsschritt verkörpern, und einer zugrunde liegenden Implikation von politischen Prozess- und Funktionszusammenhängen. Die Synthese aus politischer Theorie und sprachlichem Instrumentarium führt zu einem leistungsstarken anwendungs- und problembezogenen Werkzeug.

Um eine zügige, aber dennoch präzise empirische Auswertung zu ermöglichen, wurde ein Datenerfassungsbogen kreiert, der die bislang gewonnenen Einsichten des theoretischen Teils aufgegriffen und verarbeitet hat. Es verkörpert somit eine wichtige Schnittstelle zwischen der Theorie und der Empirie.

3.9. Methodologisches Vorgehen

In der wissenschaftlichen Theorie existiert ein bis in die Gegenwart hinein reichender von einigen Vertretern als unüberbrückbar postulierter Gegensatz von quantitativer und qualitativer Empirie. Dieser Gegensatz ist putativ, konstruiert, artifiziell und weist einen

geringen bis gegen null tendierenden, praktischen, wissenschaftlichen Wert auf. Die empirische Praxis verzichtet weitestgehend auf eine – in der Theorie ansatzweise geforderten – klare Trennung zwischen quantitativen und qualitativen Methoden. Erkenntnisse können auch oder gerade durch eine parallele und gleichrangige Anwendung von verschiedenen Methoden gewonnen werden. Aus diesem Grund kommt bei der Untersuchung von medialen Kommunikationsmustern und -prozessen eine Methoden-Mischung zur Anwendung, deren Stärke und Bedeutung gerade in der Überwindung von künstlichen Grenzen zwischen Zahlen und Qualitäten liegen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Event-Marketing politischer Akteure in Wahlkampfzeiten sowie deren Resonanz untersucht. Die in den theoretischen Modulen eingeschlagenen Untersuchungswege haben vor allem analytische Kategorien des Sollens geliefert. Im Folgenden sollen nun die tatsächlichen Ist-Zustände von Polit-Events untersucht werden. Dies ist freilich nur ein Teil des Event-Marketings, wenngleich ein für die politische Kommunikation sehr bedeutsamer. Die erfolgte Medienresonanzanalyse sollte dabei zeigen, wie erfolgreich Polit-Events in den Medien inszeniert werden, um darauf aufbauend diesen Bereich des Marketings zu bewerten. Wie gesehen sind mittelbare und kombinierte Events eine Domäne des Politischen. Daraus folgt eine zwingende Medienpräsenz, die zu den diskutierten Mediationszielen führt. Genau diese galt es durch die empirischen Datenerhebungen zu lokalisieren.

In das Sample sind demnach diejenigen Beobachtungen eingeflossen, die sich mit der im Theorieteil eingehend dargestellten Eventbegrifflichkeit in Einklang bringen lassen konnten. Das bedeutet: alle drei Eventtypen wurden entsprechend der Arbeitsdefinition als Untersuchungsobjekte aufgefasst.

Als Hauptkriterien galten die im Kapitel 2.1.2. extrahierten Charaktereigenschaften, die mit dem Event verknüpft werden konnten.

In den vier Grundgesamtheiten wurden nach sämtlichen Artikeln gesucht, die sich mit Veranstaltungen im Eventsinne beschäftigt haben. Da die Titel nicht immer unbedingt direkt auf Events hingewiesen haben, mussten alle politisch relevanten Texte nach bestimmten Schlüsselwörtern⁸⁸⁰ wie „(Wahlkampf)Veranstaltung“, „Auftritt“, „Ereignis“, „Demonstration“, „Duell“, „Pressekonferenz“, „bunter Abend“, „Pressegespräch“ usw. durchgesehen werden.

Event-Marketing und journalistische Sprache haben eine gemeinsame Konsequenz: Events können sich hinter verschiedenen Bezeichnungen verstecken, was insbesondere noch durch die Einbeziehung des Französischen erschwert wird. Deswegen war es vor allem auch eine qualitativ-iterative Leistung, die Events gemäß Definition zu identifizieren, die nicht immer evident waren.

⁸⁸⁰ Für die französischen Medien dementsprechend übersetzt bzw. angepasst.

Beschränkung des Materials auf die relevanten Ursprungsdaten

Hierbei wurden bei den Zeitungen und Zeitschriften die Teile vernachlässigt, die sich nicht mit nach außen erkennbar und explizit mit nationalen oder internationalen Nachrichten, die sich auf das politische System beziehen, befassen.

In der Regel wurden in den Zeitungen dafür die ersten Hauptseiten berücksichtigt. Schwierigkeiten bestanden bei Zeitschriften, bei denen nicht immer eine klare Struktur der einzelnen Ressorts zu erkennen war.

Durchsicht nach relevanten Nachrichten, Kommentaren, Bildern, Karikaturen u. Ä.⁸⁸¹

Quantitative Auswertung der ersten Ergebnisse. Hierunter fällt eine Analyse nach deskriptiven statistischen Methoden. Die Artikel mit Eventbezug wurden genau vermessen und nicht nach der Anzahl der Wörter kategorisiert. Zudem wurden die dazugehörigen Bilder ausgemessen, so dass als ein quantitativer Indikator die Text-Bild-Relation etabliert werden konnte.

Nähere Analyse der gefundenen Hints

Dabei wurden die herausselektierten Nachrichten nach den o. g. qualitativen Gesichtspunkten sprachlicher Natur untersucht und bewertet. Zudem wurde das relevante Bildmaterial in Augenschein genommen und nach groben qualitativen Merkmalen (Personenbezug, Darstellungsweise etc.) eingestuft.

Im Blickpunkt des Forschungsinteresses haben diejenigen Artikel gestanden, die einen direkten Bezug zum Wahlkampf aufweisen konnten. Es interessierte also die Frage, inwieweit weisen die Medien einzelnen politischen Gegebenheiten und Sachverhalten einen direkten Bezug zur Wahlkampagne zu.

Daraus resultieren gewisse Ansprüche an die methodische Herangehensweise. Ein Artikel musste sensitiv auf gewisse Schlagwörter reagiert haben, die in einem unmittelbaren Bezug zur Wahl standen. Unter diese Kategorien fielen eindeutig Hinweisbegriffe wie Wahl, Wahlkampf, Kampagnen etc.

Problematischer gestaltete sich die Angelegenheit bei den Artikeln, die im Textkörper nicht direkt auf den Wahlkampf verwiesen. Die Frage ist, ob sich gelungenes Event-Marketing (bzw. Kampagning) dadurch auszeichnet, dass eine bestimmte politische Botschaft ohne einen Zusammenhang mit der Wahl dargestellt wird oder nicht. Ist es für den politischen Inhalt bzw. für die politische Intention des Wahlkämpfers negativ, wenn er in den Wahlkampf eingebettet wird? Schadet dies, oder ist dies eher unerheblich?

⁸⁸¹ Eine Untersuchung zu Hauptmedien, die als Medien mit „Text“ und „Bild“ definiert werden: Drescher, Karl Heinz: *Erinnern und Verstehen von Massenmedien – Empirische Untersuchungen zur Text-Bild-Schere*. Wien 1997.

Es ist schwer zu eruieren, welche politischen Entscheidungen – gerade in Wahlkampfzeiten – auf das Konto „ernst gemeinter“ Realpolitik gehen und welche nur dem Kalkül entsprungen sind, um Stimmen zu gewinnen.

Der interkulturelle und linguistische variable Überbau der Grundgesamtheit bedingte eine intensive Prüfung jedes Artikels. Die bloße Übersetzung der Keywords allein hätte zu einem absehbaren Misserfolg bei der Suche nach Events geführt. So ist – wie gesehen – gerade das englische Wort Event im deutschen anders konnotiert als die französische Übersetzung événement. Ein stures Festhalten an derartigen quantitativen Leitvorgängen ist daher kontraproduktiv. Vielmehr musste eine aufwendige Beobachtung einer jeden Botschaft vorgenommen werden, um individuellen Merkmalsausprägungen gerecht zu werden.

Bei kombinierten Events kann durch eine qualitative Interpretation versucht werden herauszufinden, ob es sich um bewusste oder unbewusste Kombinationen handelt, ob also die Intention auf eine mittelbare medial erreichbare Rezipientenschaft angelegt war oder ob eher als Nebenprodukt die mediale Präsenz Wirkung gezeigt hat.

Im Forschungsdesign sollten die Events herausgefiltert werden, die mit den gegebenen Definitionen konform gehen. Einzelne symbolische Akte und Pseudo-Events wurden nicht integriert.

Da sich ausländische Events in der Regel kaum in der heimischen Medienlandschaft niederschlagen dürften und die Berichterstattung auch in Wahlkampfzeiten überschaubar ist, sollten in dieser Beobachtungseinheit *sämtliche* politischen Nachrichten mit Bezug zum jeweiligen Walkampf aufgenommen werden. Das Hauptinteresse lag dabei auf der zugemessenen Wichtigkeit des jeweiligen Nachbarlandes und der Durchschlags-Intensität einzelner allgemeiner Inszenierungen. Dieser Teil war demnach überwiegend quantitativ ausgerichtet, da relativ einfach die Auslands-Nachrichten erhoben werden konnten. Im Gegensatz dazu wurde die inländische Berichterstattung eher qualitativ begleitet.

Bei der Erforschung der Events kommt es auf die übermittelte Darstellung an. Da in dem bescheidenen Rahmen einer derartigen Arbeit Motiv- und Intentionsforschungen nicht betrieben werden können und auch nicht immer eruiert werden kann, warum gerade dieses Event und auf welchem Weg in die Medien kam, bleibt nur die Analyse von den tatsächlich über die Medien verbreiteten Events – gleichgültig, ob diese dort hin sollten oder nicht.

Insgesamt bewegt sich die Erforschung von Events in einem Raum, der bislang wenig erforscht wurde und damit innovatives Vorgehen verlangt, die aber andererseits versuchen muss, bereits geleistete Vorarbeiten angemessen zu berücksichtigen.

Die angewandten zwei Methoden erklären sich aus der Notwendigkeit heraus, die unterschiedlichen Fragestellungen angemessen zu beantworten. Besonders Fragen nach der Beurteilung von Personen oder Sachverhalten lassen sich am zweckmäßigsten mit qualitativen Verfahren beantworten.

Durch die Verbindung von theoretischen Strukturvergleichen im ersten Teil der Arbeit (Herleitung, Definitionsbildung, Adaptation), und der empirischen Media-Analyse

(Erfolgskontrolle von Medieninszenierungen) im zweiten ergibt sich eine Kontextuierung, die über eine bloße Theoriesättigung hinausgeht.

3.9.1. Ergebnisse der Medienanalyse – inländische Berichterstattung

Die vier Zeiträume zusammen ergaben folgende Grundgesamtheit für die empirische Analyse:

Artikel-Anzahl	503
Gesamtgröße in cm ²	351.025,78
Text	241.452,92
Text pro Artikel	480,03
Bilder	108.902,87
Bilder pro Artikel	216,51
cm ² pro Artikel	697,86
Text in %	68,78
Bild in %	31,22

Tabelle 6: Grundgesamtheit aller vier Beobachtungszeiträume

Die Ergebnispräsentation erfolgt aufgeteilt nach den vier Grundgesamtheiten. Zur Interpretation können jedoch im Anschluss daran verallgemeinernde Aussagen gewagt werden.

1. Sample: Präsidentschaftswahlkampf Frankreich

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Le Monde	39	20.839,26	444,76	83,23	16,77
Le Figaro	43	27.973,22	522,24	80,28	19,72
L'Alsace	35	11.525,50	231,78	70,39	29,61
Zeitungen F	117	60.337,98	409,52	79,41	20,59
Le Nouvel Observateur	7	16.377,43	2.339,63	95,52	4,48
L'Express	8	18.567,45	2.320,93	92,31	7,69
Nachrichtenmagazine F	15	34.994,88	2.329,66	94,12	5,88
Printmedien F gesamt	132	95.282,86	721,84	82,65	18,54

Tabelle 7: Ergebnis Medienanalyse Frankreich (Präsidentschaftswahl)

Vor dem 1. Wahlgang war die Berichterstattung eher zurückhaltend. Es wurde zwar ein Spannungsbogen zwischen den Kandidaten Chirac und Jospin aufgebaut, der allerdings nicht zu vergleichen war mit der medialen Resonanz nach dem Einzug Jean-Marie Le Pens in die zweite Runde. Der Anteil von Events (besonders Anti-Front National-Manifestationen sowie Diskussionsveranstaltungen war diskursdominant) stieg sprunghaft an (5:1 nach der ersten Runde). Sämtliche Zeitungen und Magazine berichteten ausführlich über diesen Vorgang. Da in diesem Sempel nicht sauber zwischen Vorwahlberichterstattung und Nachbereitung unterschieden werden kann, müssen die Ergebnisse isolierter interpretiert werden. In Deutschland und der Schweiz wurden nicht die Tage nach der Wahl zum Gegenstand der Analyse gemacht. Die Berichte benutzten überwiegend metadiskursive Elemente, um sich den aktuellen Events zu nähern.

Interpretationsversuch

Die Frage lautet: Wäre bei einem Misserfolg die Berichterstattung über Le Pen^{882/883/884} nach dem 1. Wahlgang ebenso resonant gewesen? Vermutlich nicht, denn über den Sieg Chiracs wurde 1. kaum berichtet und 2. Die Parlamentswahlen wurden danach mehr oder weniger ignoriert, d. h. die überraschende Personalisierung medieninteressanter.

Sehr hohe Resonanz wegen Le Pen. Aufgrund der Ergebniskommentierung weniger Augenmerk auf Events. Heuchlerei des Nouvel Observateur: Vor der Wahl falsche Umfrageergebnisse, nach der Wahl Wählerschelte, nach dem Motto, „wenn ich das gewusst hätte.“ Nouvel Observateur = eindeutig sehr parteiergreifend. Kultureller Unterschied zu Deutschland, wo man eher auf Neutralität bedacht ist. Starkes Gewicht auf Umfragen.

Es ist ungerechtfertigt im politischen Parteiensystem Frankreichs permanent Krisen konstatieren zu wollen. Leichtfertig berichten deutsche Medienvertreter (und auch Wissenschaftler) immer wieder über die Schwierigkeiten einer Partei oder einer politischen Richtung. Die „Krise“ der Linken wie bei den Präsidentschaftswahlen und ihr erneuter Aufstieg bei den Regional- und Europawahlen sowie der damit verbundenen „Krise“ der Rechten zeigt bereits, wie inflationär dieses Wort gebraucht wird. Auch ausgehend vom Wahlsystem sind klare Veränderungen und Machtverhältnisse gewollt; dabei jedes Mal von einer Krise des Wahlverlierers sprechen zu wollen erscheint absurd. Gerade die spezielle politische Kultur der französischen Wähler mit ihrer Vorliebe, den jeweils Regierenden einen Denkkzettel zu verpassen in Verbindung mit dem Mehrheitswahlrecht, untermauert diese

⁸⁸² Eine historische Analyse des FN findet sich bei Christadler, Marielouise: Der Front National – Vom Außenseiter zur etablierten Protestpartei. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 1995 24, 3, S. 291 – 303.

⁸⁸³ Für eine aktuelle Analyse des FN-Wahlerfolgs im Elsass siehe Schwengler, Bernard: L'Alsace: un cas particulier?, Straßburg 2003

⁸⁸⁴ Für Harald Bergsdorf steht für den FN außer Frage, dass „die zeitweiligen Wahlerfolge der Partei keineswegs allein auf das Verhalten von Medienverantwortlichen zurückgeführt werden“ können Bergsdorf, Harald: Rechtsextreme Parteien in Deutschland und Frankreich: durch das Fernsehen bekämpft oder befördert?, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (Zparl), Heft 3/98: S. 459

Feststellung und lässt dies auch nicht durch Le Pens Wahlsieg in der ersten Runde angreifbar machen.

2. Sample: Parlamentswahlkampf Frankreich

Spalte1	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Le Monde	21	8.492,40	404,4	86,2	13,8
Le Figaro	20	8.464,60	423,23	82,87	17,13
L'Alsace	15	15.457,42	1.030,49	76,09	23,91
Zeitungen F	56	32.414,42	578,83	80,51	19,49
Le Nouvel Obs.	4	3.405,61	851,4	95,52	17,91
L'Express	3	2.643,16	881,05	92,31	7,69
Nachrichtenmagazine F	7	6.048,77	864,11	94,12	13,45
Print-Medien F Gesamt	63	38.463,19	504,6	82,65	18,54

Tabelle 8: Ergebnis Medienanalyse Frankreich (Parlamentswahl)

Die beiden nationalen Zeitungen berichteten relativ sporadisch über das Event-Marketing, besonders im Vergleich zur Präsidentschaftswahl eine deutliche Abnahme. Einzelne débats wurden zwar thematisiert, doch die Berichterstattung konzentrierte sich auf viele kleine Veranstaltungen, die nur am Rande in den Artikeln Erwähnung fanden. Die L'Alsace beschränkte sich auf nationale Events (Parteiversammlungen) und rückte nur vereinzelt Veranstaltungen mit Spitzenpolitikern in Mulhouse in den Mittelpunkt.

Interpretationsversuch

Die Parlamentswahl wurde zwar von der Berichterstattung aufmerksam begleitet, allerdings waren Analysen, Kommentare und Stellungnahmen vorherrschend zu allgemeinen politischen Problemen und Kandidaten. Die Evenberichterstattung tendierte gegen Null. Dazu passt die typische Aussage im Nouvel Observateur = „Presque une non-campagne. Comme s'ils s'agissait de simples cantonales. Peu de meetings, pas de programme et surtout pas de débat.“⁸⁸⁵ Hier zeigt sich, dass sich die Medien gar nach einer politischen Kampagne sehnten, doch die war in diesem Wahlkampf praktisch nicht zugegen. Das mag zum einen an den Nachwirkungen der äußerst intensiven zweiten Runde der Präsidentschaftswahl liegen, kann aber auch der generellen Lustlosigkeit dieser Wahlkampfzeit ohne größere Spannungen zugerechnet werden.

⁸⁸⁵ Le Nouvel Observateur, Nr. 1961, S. 81.

3. Sample: Bundestagswahlkampf Deutschland

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Süddeutsche	80	46.178,76	577,23	73,21	26,79
FAZ	105	52.556,78	500,54	71,29	28,71
Badische Zeitung	55	15.457,42	281,04	76,09	23,91
Zeitungen D	240	114.192,96	475,8	72,72	27,28
Spiegel	25	50.394,38	2.015,78	56,47	43,53
Focus	25	42.687,00	1.707,48	43,06	56,94
Nachrichtenmagazine D	50	93.081,38	1.861,63	50,32	49,68
Print-Medien D Gesamt	290	207.274,33	447,84	62,66	37,34

Tabelle 9: Ergebnis Medienanalyse Deutschland (Bundestagswahl)

Eine zahlenmäßig bemerkenswerte Resonanz konnte das Event-Marketing der politischen Akteure in Deutschland verbuchen. Nachrichtenmagazine erzielten dabei einen erheblichen Output an medialer Eventberichterstattung. Wenn die FAZ auch mehr Artikel veröffentlichte, so war doch die absolute Größe weniger deutlich im Vergleich zur Süddeutschen Zeitung.

Die Hauptevents waren die Flutwasserkatastrophe (hierbei wurden nur die politischen Eventbezüge mitgezählt), Veranstaltungen zum drohenden Irakkrieg, der Streit innerhalb der FDP (bei der es als Streitobjekt gar um ein Event, dem Parteitag, ging), die Äußerungen der Justizministerin und auch um das zweite TV-Duell (obwohl die mediale Hysteriekurve nach dem ersten, das nicht im Sampel war, rapide abnahm).

In qualitativer Hinsicht überwogen die metadiskursiven Events (zu 89% bei allen Medien zusammen). Allerdings wurden oftmals mehrere Events gleichzeitig in einem Artikel peripher behandelt (zu 73%). Die Auseinandersetzung mit den Events fand durch kritische Wortwahl statt, indem z. B. mit süffisantem Unterton vom „Medienkanzler“⁸⁸⁶ die Rede war oder vom Guidomobil⁸⁸⁷, dem die Luft ausging. Auch Jürgen W. Möllemanns Faltblattaktion und seine Rolle beim FDP-Parteitagsevent wurde kritisch kommentiert. Vor allem unmittelbare Events

⁸⁸⁶ Richard Mengs Abrechnung mit dem Medienkanzler findet sich in Meng, Richard: Der Medienkanzler: Was bleibt vom System Schröder? Frankfurt am Main 2002.

⁸⁸⁷ Zu Anmerkungen des „Projekts 18“ aus interner Sicht der FDP siehe Kapferer, Stefan: Einmal Inszenierung und zurück? Zur Professionalisierung der politischen Kommunikation. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 38 – 46 (hier insbesondere: S. 38 – 40) sowie Chatzimarkakis, Jorgo und Stefan Kapferer: Die Kampagne der FDP. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 212 – 228.

wurden dargestellt und analysiert (71%), wobei auf die unmittelbare Reaktion der direkt anwesenden Teilnehmer kaum eingegangen wurde (10%).

In Deutschland konnte man eine Art Eventkette beobachten, bei der zunächst der mediale Fokus auf der Flutwasserkatastrophe lag, dann aber sehr schnell auf die politischen Inszenierungsstrategien umschwenkte.

Interpretationsversuch

In Deutschland konnte die zahlenmäßig höchste Resonanzquote für Events gemessen werden. Als These könnte hierfür ein frühzeitiges Themenmanagement der Medien aufgestellt werden: In Deutschland wurde der Jahrestag des 11. September schon vorher gewürdigt, um genügend Platz für Wahlkampf-Events zu lassen.

Für die Bundesrepublik konnten zwei Phänomene beobachtet werden, die bereits grundlegend im Theorieteil erörtert wurde: Die Überinszenierung und eine Metakommunikation.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung lassen sich dahingehend interpretieren, dass tatsächlich eine Art der Übersättigung an *schlechten* Events und an *schlechter* Medieninszenierung eingesetzt hat. Dies kann man andererseits als ein Plädoyer für mehr Glaubwürdigkeit auffassen, was andererseits keine Verdammung von Events und Inszenierungen schlechthin bedeutet. Der quantitativ hohen Anzahl an qualitativ schlechten Spektakeln muss zukünftig ein anderes und angemesseneres Verhältnis folgen. Weniger Spektakel für Volk und Medien, dafür aber in Form und Inhalt angepasster und qualitativ gelungen. Dies ist kein Königsweg zu Errettung der von Verdruss bedrohen Politikerkaste, sondern ein nüchterner und rationaler Vorschlag, um Politik wie Politiker wieder in eine attraktive und reizvolle Relation zum Souverän zu bringen. Politik ist für die meisten Bürger nicht an für sich reizvoll, sondern muss ihnen erst als ein wichtiges Gut „verkauft“ werden. Insoweit lassen sich Politik und Ökonomie unter einen Hut bringen, doch die Ausgestaltung des Anbieterungsprozesses sowie dessen Intention unterscheiden sich in vielen Punkten ganz grundlegend.

Als ein grundlegendes Ergebnis der empirischen Untersuchung kann demnach eine teilweise Übersättigung an Eventplatzierungen konstatiert werden. Als ein besonders gravierendes Beispiel mag hier die FDP-Kampagne herangezogen werden.

Die Fixierung auf eine feste Bezugsgröße „18“ an sich war der Partei mehr oder weniger von Jürgen W. Möllemann oktroyiert worden und war jedoch an und für sich kein Beleg für die schlechte Außendarstellung der Partei. Erst ab Mai 2002 ließen die verschiedenen weiteren Puzzlesteine in der Event-Strategie die mediale Berichterstattung über die FDP geradezu katastrophal und lächerlich werden. Die Ausrufung eines Kanzlerkandidaten

verbunden mit der Klage vor dem Bundesverfassungsgericht um die Teilnahme an den TV-Duellen⁸⁸⁸ ließen die Partei in der Berichterstattung als größtenwahnsinnig aussehen.

Abgesehen davon, dass nur unter sehr konstruierten Bedingungen ein Kanzler mit 18 % gewählt werden könnte,⁸⁸⁹ stellt dies doch einen politischen Widerspruch dar. Entweder stellt man einen Kanzlerkandidaten ohne eine konkrete Determinierung auf ein Wahlziel, oder man orientiert sich an einer Zielvorgabe und verzichtet auf einen Kandidaten. Besonders lächerlich und mit reichlich Gegenevents wurde dann schließlich das Guido-Mobil von den Medien ausgefahren – geplatzter Reifen als Symbol für „die Luft ist raus“; das Fahrzeug auf dem Deich bei der Flutkatastrophe.

Diese mediale Reaktion ist zunächst nicht nachvollziehbar, denn auch die anderen Spitzenkandidaten tourten auf ihrer Jagd nach Wahlstimmen mit Bussen durch die Republik. Die einseitig negativen Berichterstattungen bei den Liberalen lassen sich wohl am Besten mit einer Inszenierungskette erklären, die als zu übermäßig und übertrieben aufgefasst worden ist.

Bei alledem sollte man sich der originären Bedeutung des Wortes *Journalismus* bewusst sein. Die tagtägliche Zwangssituation, in der sich der Journalist befindet, hat auch Auswirkungen auf seine Selektionsfähigkeit und seinen -willen. Dies könnte zu einer Magnetthese führen: Zu viele hochkarätige Events auf einem Raum verhindern Aufmerksamkeiten = dieselben Events entzerrt, könnten zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit führen – und zwar in unmittelbarer Form bei vielen direkt anwesenden Zuschauern, aber auch als mittelbare Events mit großem Bezug zu den Lokalmedien.

Eine weitere bemerkenswerte Neuerung brachte die Wahlkampfzeit hervor: Gab es schon immer politische Berater, die die Kardinal-Tugenden einer grauen Eminenz verinnerlichten, nämlich diskretes Zurückstehen im Hintergrund, so kehrten sich die Verhältnisse in diesem Wahlkampf extrem um. An die Stelle der beiden Kanzlerkandidaten traten zeitweise und sehr medienintensiv deren beiden Hauptberater Machnig und Spreng. Diese entwickelten sich von einer grauen Eminenz zur selbstinszenierten Persönlichkeit, woraus allerdings hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Transparenz schnell ein Grauzonenphänomen erwachsen könnte.⁸⁹⁰

⁸⁸⁸ Aus politikwissenschaftlicher Sicht stellt diese Frage ein anderes, aber sehr interessantes Feld dar. Es geht nicht um die autonome Entscheidungs- und Gestaltungsfreiheit des Privatfernsehens, doch die Rolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit seinen politikinduzierten Rahmenbedingungen der beiden Volksparteien ist nicht nur ein rein juristisches Problem, sondern tangiert auch wichtige Fragen der politischen Kommunikation an sich. Die Argumentation des Bundesverfassungsgerichtes jedenfalls [Aktenzeichen ...], dass ja noch andere Sendungen zur Bundestagswahl mit FDP-Beteiligung stattfinden würden, ist meines Erachtens jedoch ein schwaches Argument, das politikwissenschaftlicher Analyse zuwider laufen dürfte. Die suggestive Aufmachung der Duelle, dass der Bundeskanzler vom (TV)-Volk direkt gewählt werden könne, folgt zwar medialen Logiken, geht jedoch mit dem politischen System nicht konform. Andererseits kann man überspitzt sagen, dass die kleinen Parteien möglicherweise gerade wegen ihres Fernbleibens die Hauptprofiteure waren, da – der landläufigen Meinung nach – nur wenig Neues und Spektakuläres geboten wurde.

⁸⁸⁹ Selbst die Erreichung der 18 % war alles andere als realistisch und ihrerseits selbst nur als ein Symbol innerer Geschlossenheit und Mobilisierung zu verstehen.

⁸⁹⁰ Vgl. Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlung im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien, Wiesbaden 2003, S. 324 – 325.

Personalisierung: Ausgehend vom Mehrheitswahlrecht bei den Parlamentswahlen und der sui generis auf Personen zugeschnittenen Präsidentschaftswahlen wäre es verfehlt, dem französischen politischen System eine höhere Personalisierungsrate zu bescheinigen. In der Bundesrepublik spitzt sich die Frage – ähnlich wie beim Präsidenten – auf die beiden (oder drei) Spitzenkandidaten zu – und dies schon seit jeher. Parteistärken werden zwar beachtet, gelten aber zunehmend als Indikator für die eine Spitzenkandidatur.

4. Sample: National- und Ständeratswahlkampf Schweiz

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
NZZ	5	3.108,00	621,6	75	25
Tagesanzeiger	5	1.590,45	318,09	77,75	22,25
Basler Zeitung	6	2.873,20	478,87	82,25	17,75
Zeitungen CH	16	7.571,65	473,23	78,33	21,67
Weltwoche	0	0	0	0	0
FACTS	2	2.433,75	1.216,88	61,35	38,65
Nachrichtenmagazine CH	2	2.433,75	1.216,88	61,35	38,65
Print-Medien CH Gesamt	18	10.005,40	555,86	74,2	25,8

Tabelle 10: Ergebnis Medienanalyse Schweiz (National- und Ständeratswahl)

Der Wahlkampf in der Eidgenossenschaft stand unter dem Vorzeichen eines starken Ergebnisses der Schweizerischen Volkspartei mit Christoph Blocher an der Spitze. Die vorweggenommene Frage kreiste um den anzunehmenden Bruch der Zauberformel im Bundesrat.

Tatsächlich legten die schweizerischen Printmedien eher die Konzentration auf edukative Erklärungen ihres Wahlsystems als auf Events. Bescheidene 18 Artikel wurden für Eventanalysen angeboten. Generell stieß der eigene Wahlkampf auf keine große Medienresonanz. Besonders augenfällig waren lokale Events, die nur begrenzte Bedeutung hatten, aber im relevanten Hauptteil platziert wurden (z. B. Hausbesetzerdemonstration.)

Interpretationsversuch

Selbst kurz vor der Wahl lassen sich die Magazine nicht zu Berichten über Events oder größeren anderen Inszenierungsformen⁸⁹¹ ein, selbst die Titelseiten zeigen keinen allgemeinen

⁸⁹¹ Zur Untersuchung einer konkreten PR-Kampagne in der Schweiz siehe Saxer, Ulrich: PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozeß. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung

Wahlbezug. Die Basler-Zeitung titelte bezeichnenderweise einen Tag vor der Wahl „Wahltag im Kleinkrämer-Staat Schweiz“. Ähnlich der beschriebenen Lage in Frankreich bei der Parlamentswahl konnte für das Event-Marketing der politischen Akteure keine mediale Gegenliebe beobachtet werden. Nimmt man diese beiden Betrachtungen zusammen kann gar eine Nachfrage der Medien nach Events gefolgert werden, die durch mittelbare oder kombinierte Events befriedigt werden könnte.

„Die geringe Öffentlichkeit der Konfliktaustragung und Entscheidungsfindung ist mit erheblichen Legitimationsproblemen verbunden. Es entsteht für viele Bürger der Eindruck, sie könnten trotz direkter Demokratie das staatliche Handeln kaum beeinflussen, sondern stünden einem eng verflochtene Elitekartell weitgehend ohnmächtig gegenüber.“⁸⁹² Diese Art der Ohnmacht könnte auch ein Indiz dafür sein, warum die Medien sich – dem Kundenwunsch beugend – wenig mit derartigen politischen Gegebenheiten auseinandersetzen.

Beantwortung der Hypothesen (Inlandsberichterstattung)

Die Hauptfrage aufgreifend, wie unterscheiden sich Events in Theorie und medialer Realität kann ein ernüchterndes Fazit gezogen werden: In quantitativer Hinsicht haben sich die Printmedien in Frankreich und der Schweiz nur marginal mit Events beschäftigt – und das auch nur, weil durch eine überraschende Wahlentscheidung der polarisierende Führer des Front National auf den Plan trat bzw. in der Schweiz Christoph Blocher für Unruhe sorgte. Die mit dem Ende der Präsidentschaftswahl verbundenen Events wurden qualitativ positiv gesehen, da es sich vor allem um Gegen-Demonstrationen handelte. Aber auch kritische Stimmen wurden laut, die den Eventteilnehmern und -initiatoren mangelndes politisches Bewusstsein im Vorfeld der Wahl vorwarfen.

In der Bundesrepublik wurde zwar eine erheblich höhere Medienresonanz auf das politische Event-Marketing gemessen werden, doch darf diese in keinem Fall als Erfolg angesehen werden. Die qualitative Betrachtung zeigte klare metadiskursive Beiträge der Medien. Diese sezierten teilweise geradezu einzelne Events, wobei besonders das zweite TV-Duell, die FDP-Kampagne und die Affäre um Frau Däubler-Gmelin reges Interesse fand. Diese Art von Metakommunikation zeigte klare negative Kommentierungen, die den intendierten (medialen) Erfolg der politischen Akteure gänzlich verhinderten.

Es kann gefolgert werden, dass das Event-Marketing, so wie es im theoretischen Teil als vorbildliche Innovation der politischen Kommunikation analysiert worden ist, in der medialen Wirklichkeit kaum anzutreffen ist.

Dies bestätigt auch Hypothese 1, dass die inflationäre Verwendung des Wortes Event im medial-politischen Raum tatsächlich einhergeht mit Unglaubwürdigkeit.

über den EWR., in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen 1997: S. 73 – 98

⁸⁹² Lehner, Franz und Ulrich Widmaier: Vergleichende Regierungslehre, 3. Aufl., Opladen 1995: S. 117

Auch Hypothese 2 ist zutreffend. Der gewonnene Eindruck einer verstärkten Auseinandersetzung in der Bundesrepublik mit symbolischer Politik hat auch zu einer wesentlich höheren Medienresonanz geführt als in Frankreich und der Schweiz, in denen weniger offensichtlich über diese Bereiche diskutiert wird.

Hypothese 3 konnte nicht bestätigt werden. Unmittelbare Events spielen zwar als direkte Veranstaltung für die Medien keine Rolle, doch sie können entweder durch das Marketing direkt oder über Umwege für die Medien interessant sein. In Deutschland waren es vor allem die unmittelbaren Events wie die Wahlkampftour Westerwelles oder das Mini-Event der ehemaligen Justizministerin, die für Aufsehen sorgten. Möglicherweise suchen sich Medien gerade unmittelbare Events aus, da ihnen der Zugang in der Regel verwehrt bleiben soll. Die Neugier zieht die Journalisten vermutlich eher an, als offensichtlich durchgestylte mittelbare Events. Dies würde jedoch eher für einen investigativen Journalismus sprechen und nicht für eine positive Verbindung zwischen Event-Marketing und Nachrichtenwerttheorie.

Für die vierte Hypothese spielen ebenfalls die Nachrichtenwerte eine Rolle. Es konnte bestätigt werden, dass Medieninszenierungen in diesem Bereich eindeutig auf die Personen des Events abzielen - durch die Metakommunikation gar auf die im Hintergrund agierenden „Macher“. Das inszenatorische Beiwerk fand nur am Rande Beachtung, und wenn, dann eher kritisch-amüsiert (wie z. B. das „Guidomobil“.) Ob es an der mangelnden Qualität des Event-Ablaufs in der Realität lag oder aber einfach am medialen Fokus lässt sich nicht eruieren.

Hypothese 5 gab an, dass Normverstöße, die oft in anderen Arbeiten als eine Hauptkategorie für erfolgreiches Event-Marketing angesehen werden, eher selten sind. Tatsächlich konnten immerhin verbale Normverstöße sichtbar gemacht werden, wie die (vermuteten) Aussagen von Frau Däubler-Gmelin., Aussagen von Vater und Tochter Le Pen oder das Faltblatt von Jürgen W. Möllemann. Im Großen und Ganzen spricht dies für die thematisierte Sprache in der Politik, die sich nach wie vor als zeitlos machtvoll Instrument darstellt.

Die letzte Hypothese konnte bestätigt werden. Nachrichtenmagazine warten neben einer höheren Bildintensität auch mit einer etwas kritischeren Auseinandersetzung mit Events auf. Der zeitliche Analysevorteil, den sie gegenüber Zeitungen besitzen mag ein Grund dafür sein.

Zeitungen übernehmen als *Aufhänger* vor allem Meinungsäußerungen von Politikern. Diese Statements werden oft ohne direkten Eventbezug genannt. Was ein Politiker auf dem Event gesagt hat interessiert, der Rest vom Event wird oft ignoriert – trotzdem könnte der Politiker so sein Ziel erreicht haben.

3.9.2. Ergebnisse der Medienanalyse – Auslandsberichterstattung

Neben der empirischen Beschäftigung mit dieser speziellen Form der Medieninszenierung im Inland wurden die Grundgesamtheiten auch dazu genutzt, um die Wahlkampfberichterstattung über die jeweiligen Nachbarn zu erforschen. Dieser Schritt kann vor allem für eine

Kurzcharakteristik der jeweiligen Wahlkampfperioden nützlich sein, da zu erwarten ist, dass jeweils die besonders wichtigen Themen auch im Ausland auf Widerhall stoßen werden. Hieraus könnte sich ein Indikator für Bedeutungszumessungen ableiten.

In den vier Grundgesamtheiten entsprachen 624 Artikel den beschriebenen Auswahlkriterien. Diese repräsentieren fast 21 m² Fläche, wobei das Aufteilungsverhältnis Text – Bild cirka 3:1 betrug.

Artikel-Anzahl	624
Gesamtgröße in cm ²	208.146,26
Text	152.991,81
Text pro Artikel	245,18
Bilder	55.129,27
Bilder pro Artikel	88,35
cm ² pro Artikel	333,57
Text in %	73,5
Bild in %	26,49

Tabelle 11: Resonanz aller vier Grundgesamtheiten gesamt

In den nächsten Abschnitten werden die wichtigsten Daten der Einzel-Beobachtungen zusammengefasst und nach ausgewählten Kriterien dargestellt.

1. Sample: Präsidentschaftswahlkampf Frankreich

In das erste Sample sind nur die deutschen und Schweizer Medien eingeflossen, um die Resonanz des Präsidentschaftswahlkampfes in Frankreich zu messen.

Insgesamt wurden 180 Zeitungs- und 20 Zeitschriftenausgaben untersucht. Das internationale Presse-Echo dieser deutschen und Schweizer Medien betrug in dieser Zeit ungefähr 99,40 m². Dies ist der Referenzwert, an dem sich die Bedeutung der ausgesuchten Medien für den französischen Präsidentschaftswahlkampf messen lässt.

Artikel-Anzahl	186
Gesamtgröße in cm ²	74863,4
Text in cm ²	51497,93
Text pro Artikel	276,87
Bilder in cm ²	23.365,47
Bilder pro Artikel	125,62
cm ² pro Artikel	402,49
Text in %	68,79
Bild in %	31,21

Tabelle 12: Gesamte Medienresonanz während des französischen Präsidentschaftswahlkampfes

In insgesamt 186 Artikeln wurde über den Wahlkampf berichtet. Gemessen an der gesamten Berichterstattung über ausländische Themen ergibt dies einen Wert von 7,8 %.

Spalte1	CH	D
Artikel-Anzahl	96	90
Gesamtgröße	44.089,22	30.774,18
Text	29.738,31	21.759,62
Text pro Artikel	309,77	241,77
Bilder	14.350,91	9.014,56
Bilder pro Artikel	149,49	100,16
cm ² pro Artikel	459,26	341,94
Text in %	67,45	70,71
Bild in %	32,55	29,29

Tabelle 13: Vergleich Schweizer und deutscher Printmedien

Der direkte Vergleich aller erfassten Medien zeigt zunächst bei der Artikelanzahl ein fast ausgeglichenes Bild, bei dem die Schweizer Medien einen nur knappen Vorsprung haben. Bezieht man die tatsächliche Gesamtgröße der Artikel mit ein,⁸⁹³ ergibt sich ein ganz anderes Bild: eine wesentlich höhere Anzahl der Berichterstattungen in der Schweiz als in Deutschland. Rechnet man diesen Vorsprung auf einen durchschnittlichen deutschen Artikel um, haben die Schweizer Medien 39 Artikel mehr veröffentlicht.

Die Verteilung Text und Bild ist in beiden Ländern in etwa gleich hoch, wobei eine überwiegend textorientierte Darstellungsweise dominiert.

Bei der länderinternen Analyse gestaltete sich das Bild differenzierter. Zunächst die bundesdeutschen Printmedien:

Spalte1	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Süddeutsche	19	7.105,82	373,99	77,92	22,08
FAZ	38	11.368,01	299,16	71,91	28,09
Badische Zeitung	23	5.236,35	227,67	79,01	20,99
Zeitungen D	80	23.710,18	296,38	75,28	24,72
Spiegel	5	4.159,30	831,86	63,2	36,8
Focus	5	2.904,70	580,94	44,15	55,85
Nachrichtenmagazine D	10	7.064,00	706,4	55,36	44,64
Printmedien D gesamt	90	30.774,18	341,94	70,71	29,29

Tabelle 14: Interner Vergleich deutscher Printmedien

Bei den Zeitungen fällt die führende Position der FAZ auf, die, sowohl was die Anzahl als auch den Gesamtumfang der einzelnen Artikel betrifft, vor den beiden anderen Zeitungen liegt. Selbst die „Badische Zeitung“ veröffentlichte mehr Beiträge als die „Süddeutsche Zeitung“, die aber durch größere Artikel auch eine höhere Gesamtgröße erzielen konnte. Die

⁸⁹³ Ein klarer Beleg für die Unzulänglichkeit von Studien, die allein mit der Artikelanzahl arbeiten.

Relation Text – Bild beträgt insgesamt 3:1, wobei in der FAZ im Vergleich zu den anderen der Bildanteil überwiegt.

„Spiegel“ und „Focus“ liegen zwar bei der Artikelanzahl gleichauf, doch im „Spiegel“ haben die Ereignisse in umfangreicheren Beiträgen eine höhere Resonanz erreicht. Signifikant ist in diesem Bereich der Unterschied in der Text-Bild-Relation. Während sie beim „Spiegel“ im Normalen bleibt, kann beim „Focus“ eine eindeutige Präferenz für die Bilddarstellung festgestellt werden.

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
NZZ	20	8.313,90	415,7	73,27	26,73
Tagesanzeiger	33	13.617,00	412,64	69,88	30,12
Basler Zeitung	36	14.434,77	400,97	62,86	37,14
Zeitungen CH	89	36.365,67	408,6	67,87	32,13
Weltwoche	4	2.745,92	686,48	66,12	33,88
FACTS	3	4.977,63	1.659,21	65,12	34,88
Nachrichtenmagazine CH	7	7.723,55	1.103,36	65,47	34,53
Printmedien CH gesamt	96	44.089,22	459,26	67,45	32,55

Tabelle 15 Interner Vergleich Schweizer Printmedien

In der Schweiz belegt die „Basler Zeitung“ mit ihren Artikeln und deren Gesamtgröße den ersten Platz der Resonanzuntersuchung, jedoch knapp gefolgt vom „Tagi“. Relativ deutlich abgeschlagen die NZZ, die weitaus weniger Bezug auf den Wahlkampf nahm. Die NZZ legte indes mehr Gewicht auf die textliche Ausgestaltung, die bei der „Basler Zeitung“ am geringsten war.

Beide Nachrichtenmagazine veröffentlichten nur wenige Artikel, die FACTS allerdings mit einer wesentlich höheren Gesamtgröße. In puncto Darstellungsverhältnis waren beide praktisch identisch und lagen noch vor der „Basler Zeitung“.

Vergleicht man länderübergreifend Zeitungen und Magazine getrennt, zeigt sich der Grund für die Dominanz der Schweizer Medien mit ihrer hohen Zeitungsberichterstattung, wohingegen die Nachrichtenmagazine in beiden Ländern nicht so weit voneinander entfernt lagen.

Konzentriert man sich jetzt auf die qualitativen Momente, ergibt sich eine klare Zweiteilung der Grundgesamtheit, die nur sehr schwer quantitativ herauszustellen ist. Denn der biperiode Charakter des Wahlablaufes führt zwangsläufig zu zwei unterschiedlichen Perioden vor dem jeweiligen Wahlgang. Daher ist nach Beendigung des ersten Wahlganges nicht mehr eruierbar, welche Resonanz noch auf das Konto des Ergebnisses geht und welche auf die zukünftige Ausrichtung des zweiten Wahlganges. In der Regel fand eine Verknüpfung

dieser zwei Gegebenheiten statt. Die Konsequenz aus dem ersten Wahlgang mündete in eine Aktion für den zweiten.

Hinsichtlich der qualitativen Darstellungsweisen zeigte sich eine klare bildliche Fokussierung auf die beiden Kontrahenten Chirac und Le Pen, wobei insbesondere der letztere in großem Umfang abgebildet wurde. Dies erfolgte nicht immer „neutral“, sondern mit unterschiedlicher Qualität. Besonders häufig wurde er als der lachende Sieger mit ausgestreckten Armen dargestellt. Vereinzelt kamen auch Karikaturen vor, in denen vor dem politischen „Moloch“ gewarnt wurde. Zieht man nun textliche Beobachtungen hinzu, geben besonders Titelworte

Erster Wahlgang: Die Zeit im ersten Wahlkampfabschnitt war durch eine relative Lustlosigkeit der Bürger, Medien und der Politiker – zumindest sah es so aus – geprägt. Die herrschende Grundstimmung erwartete ein eindeutiges Duell zwischen Amtsinhaber Jacques Chirac und Herausforderer Lionel Jospin, wobei die einzig interessante Frage zu klären blieb, ob Jospin im ersten Wahlgang mehr Stimmen als sein Kontrahent werden bekommen können. Zumindest bis kurz vor Ende der Wahlkampfzeit konnte diese Stimmung von den Umfrageinstituten bestätigt werden, was viele Franzosen fataler Weise dazu veranlasste zu glauben, dass somit nur der zweite Wahlgang wirklich wichtig sei – und blieben den Wahlurnen fern oder „experimentierten“ mit anderen Kandidaten. Wie sich am Wahlabend herausstellen sollte, sollte diese unheilvolle Fehleinschätzung zu einem politischen Erdbeben führen. Der größte Fehler ist den Medien selbst vorzuwerfen. Weil sie nur Umfragen⁸⁹⁴ veröffentlichten, in denen nach dem Ausgang der 2. Runde gefragt wurden, da man mit Sicherheit davon ausging, dass es zu einem Duells Chirac/Jospin kommen würde.⁸⁹⁵

Zweiter Wahlgang: Die zwischen den beiden Wahlgängen liegenden zwei Wochen Pause können als eine Einmaligkeit in der Geschichte der Wahlkampfauseinandersetzungen der V. Republik bezeichnet werden. Die sensationelle Positionierung von Jean-Marie Le Pen als zweiter Kandidat für die zweite Runde rief heftige Reaktionen im In- und Ausland hervor. War das Presse-Echo vor Abschluss der ersten Runde eher mau, so war die Resonanz in den nächsten zwei Wochen umso größer. Das Gros der Berichterstattungen in dieser Zeit war durch die Fokussierung auf Le Pen gekennzeichnet. Auch die Presseartikel vor der premier tour zielten am Ende auf den Kandidaten des Front National ab.

Interpretationsversuch: Es kann eine eindeutige personalisierte Berichterstattung der deutschen und Schweizer Medien festgestellt werden. Lag dies in der Natur der Sache eines zugespitzten Präsidentschaftsduells, so bot die Auseinandersetzung mit Le Pen eine noch

⁸⁹⁴ Zur historischen Entwicklung des Umfrageinstruments in Frankreich siehe: Blondiaux, Loïc: *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*. Paris 1998.

⁸⁹⁵ Vgl. *L'Express* Nr. 51, S. 3. Eine Karikatur stellt das Versagen der Umfrageinstitute an den Pranger. Doch die eigene Rolle wird nicht problematisiert. Eine metakommunikative Ausweichaktion, die von dem eigenen Fehlverhalten ablenken soll.

wesentlich größere Resonanzintensität. Vor allem die Nachrichtenmagazine stellten den Erfolg Le Pens in einer stark bildfokussierten Berichterstattung dar. Auch die Textpassagen beschäftigten sich im großen Maße mit Ursachen und Wirkungen dieses Wahlausganges. Besonders deutlich wurde die Bedeutungszumessung durch Interviews im Spiegel und Focus mit Le Pen selber und seiner Tochter. Es scheint sich also in diesem Fall zu bewahrheiten, dass dieses Printgenre besonders auf überraschende Situationen und personenbezogene Zuspitzungen reagiert.

2. Sample: Parlamentswahlkampf Frankreich

Die Grundgesamtheit umfasste die identischen Objekte des ersten Samples, wobei der Output der gesamten Auslandsberichterstattung 95,58 m² betrug, bei 174 Zeitungsausgaben und 20 Zeitschriften.

Artikel-Anzahl	114
Gesamtgröße in cm ²	37.477,29
Text in cm ²	29.522,30
Text pro Artikel	258,97
Bilder in cm ²	7.929,81
Bilder pro Artikel	69,56
cm ² pro Artikel	328,75
Text in %	78,77
Bild in %	21,16

Tabelle 16: Gesamte Medienresonanz im Parlamentswahlkampf

Vergleicht man die Daten mit dem ersten Sample fällt eine klare Reduzierung der Artikelanzahl sowie eine Halbierung der Gesamtgröße auf. Offensichtlich ist ferner eine eindeutigere Ausrichtung auf die Textgattung, wohingegen Bilder wesentlich weniger eingesetzt wurden.

Der Bildanteil wurde vor allem in der Schweiz zugunsten von Infografiken verändert, mit denen das Wahlsystem veranschaulicht werden sollte.

Wiederum aufgeschlüsselt nach Ländern:

	CH	D
Artikel-Anzahl	52	62
Gesamtgröße	21.107,75	16.369,54
Text	17.004,20	12.518,10
Text pro Artikel	327	201,9
Bilder	4.082,09	3.847,72
Bilder pro Artikel	78,5	62,06
cm ² pro Artikel	405,92	264,02
Text in %	80,56	76,47
Bild in %	19,34	23,51

Tabelle 17: Vergleich Schweizer und deutscher Printmedien

Diesmal waren es die deutschen Medien, die mehr Artikel zum Thema veröffentlicht haben, doch bei der Gesamtgröße lagen ihre Schweizer Pendanten vorne, die mit über 80 % auch einen hohen Textanteil, der in Deutschland etwas weniger stark ausgeprägt war, hatten.

Die Beobachtung der deutschen Medien im Einzelnen erbrachte folgende Resultate:

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Süddeutsche	24	5.808,16	242,01	86,26	16,86
FAZ	23	7.903,76	343,64	68,98	28,69
Badische Zeitung	11	1.174,16	106,74	100	0
Zeitungen D	58	14.886,08	256,66	78,17	21,81
Spiegel	2	1.098,02	549,01	72,99	27,01
Focus	2	385,44	192,72	20,91	79,09
Nachrichtenmagazine D	4	1.483,46	370,87	59,46	40,54
Printmedien D gesamt	62	16.369,54	264,02	76,47	23,51

Tabelle 18: Interner Vergleich deutscher Printmedien

In dieser Untersuchungsperiode lag die „Süddeutsche Zeitung“ mit einem Artikel vor der FAZ, die jedoch aufgrund umfangreicherer Beiträge einen insgesamt höheren Ausstoß hatte. Die „Badische Zeitung“ beschäftigte sich im Vergleich zum Präsidentschaftswahlkampf kaum mit dieser Wahlkampfauseinandersetzung. Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete überwiegend in Text-Form, die FAZ dagegen band erheblich mehr Bildmaterial in ihre Artikel ein. Die „Badische Zeitung“ verzichtete ganz auf Fotos in ihren nur wenigen Artikeln.

Die Nachrichtenmagazine zeigten kein großes Interesse am Wahlkampf, was ihre geringe Artikelanzahl aussagt. Beide stellten jeweils zwei Artikel ein, wobei der „Spiegel“ eine fast dreimal so hohe Artikelgröße aufweisen konnte. Die zwei Artikel des „Focus“ waren eindeutig bildbestimmt – der Text spielte eine untergeordnete Rolle.

Spaltel	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
NZZ	18	8.609,16	478,29	90,85	8,9
Tagesanzeiger	15	6.743,20	449,55	69,03	30,97
Basler Zeitung	18	5.303,68	294,65	79,96	20,04
Zeitungen CH	51	20.656,04	405,02	80,93	18,97
Weltwoche	0	0	0	0	0
FACTS	1	451,71	451,71	63,74	36,26
Nachrichtenmagazine CH	1	451,71	451,71	63,74	36,26
Printmedien CH gesamt	52	21.107,75	405,92	80,56	19,34

Tabelle 19: Interner Vergleich Schweizer Printmedien

Bei der Artikelanzahl lagen NZZ und „Basler Zeitung“ gleichauf, während der „Tagesanzeiger“ leicht zurücklag. Bei der Gesamtgröße war es die NZZ, die weit aus mehr Artikel veröffentlichte als ihre Mitanbieter. Auch durch die eine große Textorientierung setzte sie sich weit vorne ab. Die FACTS publizierte nur einen Artikel, und die „Weltwoche“ ignorierte diesen Wahlkampf völlig.

In Deutschland wie in der Schweiz wurde die heiße Phase des Parlamentswahlkampfes nur von den Zeitungen begleitet, die Nachrichtenmagazine (insbesondere die in der Schweiz) verzichteten hingegen ganz auf eine Berichterstattung.

Wiederum muss eine qualitative Unterscheidung analog der beiden Wahlgänge vorgenommen werden:

- **Erster Wahlgang:** Die rechten Bündnisparteien zogen mit der Parole une majorité présidentielle (UMP als Vorwegnahme des späteren Parteinamens), was das Label auch nach außen kenntlich machen sollte, in den Wahlkampf. Das Ziel war eine Beendigung der ungeliebten Kohabitation, die als blockierendes Element dargestellt werden sollte. Immerhin wurde thematisch auf die innere Sicherheit abgestellt, obwohl immer ein Problem Bestand hatte: Der Wahlkampfspagat in Frankreich bezog sich auf die

Feststellung der großen Probleme in den Banlieus „ohne die ethnisch-religiöse Zusammensetzung dieser sozialen Brennpunkte zu benennen.“^{896/ 897}

- **Zweiter Wahlgang:** Der erwartete Erfolg der Rechts-Parteien ließ die Medien nur noch darüber spekulieren, wie hoch der tatsächliche Erfolg am Ende der zweiten Runde ausfallen würde. In Frankreich wurde das mediale Interesse bereits auf den Wahlabend gerichtet, da der Wahlausgang zu offensichtlich erschien.

Interpretationsversuch: Die erwartete und durch den ersten Wahlgang bestätigte klare Absage der Franzosen an die Kohabitation ließ die Berichterstattung wieder auf einen Normalwert fallen. Es ist zu vermuten, dass die hohe Medienresonanz der Präsidentschaftswahl aufgrund der ungewöhnlichen Situation eher überdurchschnittlich war und dass die Auseinandersetzungsmenge mit der Parlamentswahl die Regel darstellt.

Durch die Demissionierung von Lionel Jospin verloren die Medien größtenteils das Interesse. Die im Ausland gänzlich unbekanntes Spitzenkandidaten der Linken boten keine besonders hohe Medienattraktivität. Als Indikator lassen sich die Nachrichtenmagazine heranziehen, die im Vergleich zum medienattraktiven Duell Chirac/Le Pen erheblich weniger über die verhältnismäßig unspektakulären beiden Runden berichteten.

3. Sample: Bundestagswahlkampf Deutschland

Die Untersuchungsobjekte waren 177 Zeitungs- und 20 Zeitschriftenausgaben der französischen und Schweizer Printmedien.

Diese beschäftigten sich auf insgesamt 84,39 m² mit ausländischen Politikthemen.

Artikel-Anzahl	300
Gesamtgröße in cm ²	90.017,75
Text in cm ²	67.429,33
Text pro Artikel	224,76
Bilder in cm ²	22.588,42
Bilder pro Artikel	75,29
cm ² pro Artikel	300,06
Text in %	74,91
Bild in %	25,09

Tabelle 20: Gesamte Medienresonanz für den Bundestagswahlkampf

Mit 300 Artikeln von einer Gesamtgröße mit 10,41 m² war der Bundestagswahlkampf der mit Abstand resonanzträchtigste. Jeder zehnte Artikel auf Auslands-Seiten setzte sich mit dem deutschen Wahlkampf auseinander.

⁸⁹⁶ Ruf, Werner: Identität und Integration: Islamische Staatsbürger in Frankreich. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 5'02 47. Jahrgang, S. 600.

⁸⁹⁷ Schumann, Adelheid: Zwischen Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung: die Beurs, Kinder der maghrebinischen Immigration in Frankreich; Untersuchungen zur Darstellung interkultureller Konflikte in der Beur-Literatur und in den Medien. Frankfurt am Main 2002.

	F	CH
Artikel-Anzahl	165	135
Gesamtgröße	41.915,74	48.102,01
Text	31.649,16	35.780,17
Text pro Artikel	191,81	265,04
Bilder	10.266,58	12.321,84
Bilder pro Artikel	62,22	91,27
cm ² pro Artikel	254,03	356,31
Text in %	75,51	74,38
Bild in %	24,49	25,62

Tabelle 21: Vergleich französischer und Schweizer Printmedien

Die französischen Printmedien erzielten zwar eine höhere Anzahl an Artikeln, doch ihre Schweizer Konkurrenten lieferten dafür wesentlich umfangreichere Beiträge, so dass im Endeffekt diese für ein größeres Resonanzvolumen sorgten.

Nahezu identisch war länderübergreifend das Verhältnis von Text zu Bild.

Die Trennung nach Ländern erbrachte für Frankreich folgende Lage:

Spaltel	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Le Monde	51	9.456,04	185,41	86,15	13,85
Le Figaro	56	17.256,58	308,15	81,48	18,52
L'Alsace	52	8.569,35	164,8	69,18	30,82
Zeitungen F	159	35.281,97	221,9	79,74	20,26
Le Nouvel Observateur	4	3.715,52	928,88	61,82	38,18
L'Express	2	2.918,25	1.459,13	41,73	58,27
Nachrichtenmagazine F	6	6.633,77	1.105,63	52,98	47,02
Printmedien F gesamt	165	41.915,74	254,03	75,51	24,49

Tabelle 22: Interner Vergleich französischer Printmedien

Auf den ersten Blick zeigt sich ein recht homogenes Bild, bei dem alle Zeitungen fast die gleiche Anzahl an Artikeln aufweisen. Die nähere Betrachtung zeigt allerdings die Spitzenposition des „Le Figaro“, der gemessen an der Artikelgröße einen doppelt so hohen Grad an Berichterstattung ausweist als die anderen beiden Zeitungen. Unter diesen liegt die „Le Monde“ bei der Artikelfläche nicht sehr weit vor der „L'Alsace“, die sich mit einer überdurchschnittlich hohen Bildquote in ihren Artikeln auszeichnet. Die Nachrichtenmagazine informierten mit sechs Artikeln über die bevorstehende Wahl, wobei

der „Nouvel Observateur“ mit vier Artikeln und einer größeren Artikelfläche aufwarten konnte. Die Besonderheit beim „L’Express“ war ein relativ hoher Bildanteil in den zwei veröffentlichten Artikeln.

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
NZZ	47	15.017,56	319,52	86,46	13,54
Tagesanzeiger	41	11.323,99	276,19	71,3	28,7
Basler Zeitung	34	9.486,48	279,01	77,39	22,61
Zeitungen CH	122	35.828,03	293,67	79,27	20,73
Weltwoche	10	8.405,15	840,52	67,04	32,96
FACTS	3	3.868,83	1.289,61	45,09	54,91
Nachrichtenmagazine CH	13	12.273,98	944,15	60,12	39,88
Printmedien CH gesamt	135	48.102,01	356,31	74,38	25,62

Tabelle 23: Interner Vergleich Schweizer Printmedien

In der Schweiz berichtete vor allem die NZZ über den deutschen Wahlkampf. Der „Tagesanzeiger“ und die „Basler Zeitung“ brachten teilweise deutlich weniger Beiträge. Die NZZ legte besonderen Wert auf die textliche Gewichtung ihrer Artikel, die „Basler Zeitungen“ dagegen weniger und der Tagi wesentlich weniger.

Ein besonderes Ungleichgewicht herrschte bei den Nachrichtenmagazinen vor: Während die „Weltwoche“ mehr als doppelt so viel Nachrichtenfülle bot, zeichnete sich die FACTS in ihren wenigen, aber verhältnismäßig großen Artikeln mit einer Mehrheit der bildlichen Darstellungsformen aus.

Obwohl es nur einen Wahlgang gab, kann auch die Wahlkampfzeit^{898/899} der Bundesrepublik in mehrere thematische und personelle Etappen unterteilt werden: Hochwasserkatastrophe, Irak-Krieg, Däubler-Gmelin, Möllemann/Westerwelle.⁹⁰⁰

In den Mittelpunkt der ausländischen Medienberichterstattung stand sehr schnell die Hochwasserkatastrophe, wobei der Fokus nicht nur im Inland auf die Verknüpfung mit dem Wahlkampf gelegt wurde. Übereinstimmend wurde dieses Ereignis als Glücksfall für den Bundeskanzler Gerhard Schröder interpretiert. Ebenso wie die Auseinandersetzung um den Irak-Konflikt, der als inszeniertes Kampagnenelement gewertet wurde.

⁸⁹⁸ Für einen dezidierten Rückblick vgl.: Fengler, Susanne und Uwe Jun: Rückblick auf den Wahlkampf 2002. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 168 – 198.

⁸⁹⁹ Für eine mediale Zusammenfassung vgl.: Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 2002, B49-50, S. 36 – 47.

⁹⁰⁰ Mediale Kurzanalysen findet man bei Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. In: APUZ B. 49-50/ 2002, S. 36 – 47.

Interpretationsversuch: Die faktische und nicht durch das Wahlsystem vorgesehene Personalisierung des Duells zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber zog auch im Ausland die Medien an. Auffallend für die deutsche Periode war die starke Fokussierung auf das Umfeld von Kanzlerkandidat Stoiber. Bayern und seine soziokulturellen Aspekte wurden sowohl von der französischen als auch von der Schweizer Presse stark in den Mittelpunkt der Bericht-Erstattung gerückt. Es sieht so aus, als würde der Freistaat Bayern eine besonders hohe ausländische Medienresonanz erzeugen, was vermutlich auch an dem touristischen Außenimage liegen könnte.

Der Bush-Hitler-Vergleich führte im Ausland zu einer fast natürlichen Reaktion, denn derartige Verbalentgleisungen werden gerade in Frankreich aufmerksam zur Kenntnis genommen. Hier kann eine simple These gewagt werden: Auslandevents werden umso mehr mit Aufmerksamkeit belegt, je wichtiger die Wirkungsweite (Relevanz) auf das Inland ist.

Generell scheint auch die Annahme zu stimmen, dass je näher die heimischen Wahlen rücken, desto unwichtiger wird das Ausland. Für Deutschland galt dies nicht, da dort gerade ein auslandspolitisches Problem im Zusammenhang mit der Irakkrise zum Thema avancierte. Darüber hinaus fiel in den Wahlkampf der Jahrestag des 11. September, was eine sehr große Medienresonanz auslöste, die vermutlich andere ausländische Themen in den Schatten stellte. Umso höher muss die starke Beschäftigung mit dem deutschen Wahlkampf bewertet werden.

Insgesamt bemühten sich die französischen und Schweizer Printmedien auch um einen gewissen Bildungsauftrag, indem sich viele Artikel auch mit der Erläuterung des deutschen Wahlsystems beschäftigten. Eine lobenswerte mediale Tat, auf die die deutsche Presse völlig verzichtete: Weiterführende Hintergrundinformationen zum französischen oder Schweizer Wahlsystem fehlen in den Berichterstattungen.

In allen drei Grundgesamtheiten, in denen die Schweizer Medien eingeflossen sind, hatten diese mehr oder weniger deutlich den größten Ausstoß an Auslandsberichterstattung.

Zwar konnte Werner A. Meier eine relative Abnahme der Auslandsberichterstattung der Schweizer Medien aufzeigen,⁹⁰¹ doch das absolute Niveau⁹⁰² ist nach wie vor hoch und vor allem höher als bei ihren Nachbarn.

Die hohe – noch über den typischen „next-door-giants“ – liegende Auslandsorientierung des Schweizer Rundfunks⁹⁰³ konnte in dieser Untersuchung auch eindeutig für den Printbereich festgestellt werden.

Deswegen kann optimistisch gefolgert werden: Aufgrund ihrer „Giant Neighbour Konstellation“, ihrer Position mitten in Europa und durch Interpenetration mit drei großen Sprach- und Kultureinheiten ist es der Schweiz möglich, Antworten auf Disharmonien

⁹⁰¹ Meier, Werner A.: Ungleicher Nachrichtenaustausch und fragmentarische Weltbilder: Eine empirische Studie über Strukturmerkmale in der Auslandsberichterstattung. Bern 1984, S. 92.

⁹⁰² Meier, Werner und Michael Schanne: Die Schweiz und ihre „Next-Door-Giants“: Einige Anmerkungen zum Problem machtabhängiger Kommunikationsstrukturen. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München 1983, S. 42 – 47.

⁹⁰³ Vgl. Jarren, Otfried und Patrick Donges: Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit dem Schwerpunkt Schweiz. Wiesbaden 2000, S. 92.

„zwischen entwickelten Ländern, die dem gleichen System angehören, besonders zwischen großen und kleinen Ländern,“⁹⁰⁴ zu geben. Das stört auch nicht besonders, wenn zu beobachten ist: „Das Europa-Modell Schweiz hält auf Distanz zu Europa.“⁹⁰⁵

4. Sample: National- und Ständeratswahlkampf Schweiz

Das letzte Sample umfasste 176 Zeitungseditionen und 20 Nachrichtenmagazine deutscher und französischer Verlage. Die Quote der Auslandsberichterstattung betrug in diesem Zeitraum 82,39 m². Der Anteil der Medienresonanz des Schweizer Wahlkampfs betrug daran verschwindende 0,69 %.

Artikel-Anzahl	24
Gesamtgröße in cm ²	5.787,82
Text in cm ²	4.542,25
Text pro Artikel	189,26
Bilder in cm ²	1.245,57
Bilder pro Artikel	51,9
cm ² pro Artikel	241,16
Text in %	78,48
Bild in %	21,52

Tabelle 24: Gesamte Medienresonanz für den National- und Ständeratswahlkampf

Gerade einmal 24 Artikel befassten sich mit dem Wahlkampf der Eidgenossen. Die Text-Bild-Relation entsprach dabei weitestgehend den bereits beobachteten Verhältnissen in den ersten drei Samples.

	F	D
Artikel-Anzahl	14	10
Gesamtgröße	3.547,30	2.240,52
Text	2.871,03	1.671,22
Text pro Artikel	205,07	167,12
Bilder	676,27	569,3
Bilder pro Artikel	48,31	56,93
cm ² pro Artikel	253,38	224,05
Text in %	80,94	74,59
Bild in %	19,06	25,41

Tabelle 25: Vergleich französischer und deutscher Printmedien

Es zeigt sich, dass die französischen Printmedien ein stärkeres Interesse an ihrem Nachbarn in der Untersuchungsperiode aufbrachten als die deutschen. Sie widmeten dabei mehr und

⁹⁰⁴ MacBride, Sean (Hrsg.): Viele Stimmen – eine Welt. Konstanz 1981, S. 63.

⁹⁰⁵ Schwander, Marcel: Schweiz. München 1991, S. 173.

größere Artikel dem Untersuchungsgegenstand als die Printmedien in der Bundesrepublik. Zudem berichteten sie mit größeren Textanteilen als ihr westlicher Nachbar.

Schlüsselt man die wenigen Artikel nach Land auf, zeigen sich folgende Charakteristika:

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Le Monde	3	688,6	229,53	87,41	12,59
Le Figaro	1	719,04	719,04	77,22	22,78
L'Alsace	9	1.224,90	136,1	89,31	10,69
Zeitungen F	13	2.632,54	202,5	85,51	14,49
Le Nouvel Observateur	0	0	0	0	0
L'Express	1	914,76	914,76	67,77	32,23
Nachrichtenmagazine F	1	914,76	914,76	67,77	32,23
Printmedien F gesamt	14	3.547,30	253,38	80,94	19,06

Tabelle 26: Interner Vergleich französischer Printmedien

„L'Alsace“ war die Zeitung, die mit neun Artikel und gut 1.200 cm² so viel über den Schweizer Wahlkampf berichteten wie die beiden nationalen Blätter zusammen. Unter diesen berichtete der „Figaro“ sogar nur einmal mit einem großen Bericht, die „Le Monde“ mit drei kleineren Artikeln. Insgesamt zeigten die Artikel der „L'Alsace“ und „Le Monde“ einen sehr hohen Textanteil, der „Figaro“ landete dabei einen durchschnittlichen Wert.

Nur „L'Express“ zeigte mit einem Artikel Interesse an den bevorstehenden Wahlen. Der „Nouvel Observateur“ blieb der Berichterstattung fern.

	Artikel-Anzahl	Gesamtgröße	cm ² pro Artikel	Text in %	Bild in %
Süddeutsche	3	219,48	73,16	100	0
FAZ	0	0	0	0	0
Badische Zeitung	5	1.552,88	310,58	73,88	26,12
Zeitungen D	8	1.772,36	221,55	77,12	22,88
Spiegel	1	101,68	101,68	83,26	16,74
Focus	1	366,48	366,48	59,98	40,02
Nachrichtenmagazine D	2	468,16	234,08	65,03	34,97
Printmedien D gesamt	10	2.240,52	224,05	74,59	25,41

Tabelle 27: Interner Vergleich deutscher Printmedien

Noch dürftiger wurde in der Bundesrepublik über den Wahlkampf in der Schweiz berichtet. Die „Badische Zeitung“ lieferte immerhin noch fünf relativ große Artikel mit durchschnittlicher Text-Bild-Relation, die ihr die Führung einbrachte, die „Süddeutsche“ informierte in drei spärlichen Artikeln (mit reinem Textfokus), und die FAZ verweigerte gar die Auseinandersetzung mit der eidgenössischen Wahl.

Ein ähnliches Bild beim „Spiegel“ und „Focus“, die je einen Artikel veröffentlichten, wobei der „Focus“-Bericht mehr als dreimal so groß war wie der seines Widersachers und einen klar höheren Bildteil aufwies.

Interpretationsversuch: Es war eben der genannte Christoph Blocher, der für die deutschen und französischen Medien als praktisch einziges Element des Schweizer Wahlkampfes interessant erschienen. Dies kann einmal mehr für die medienattraktive Personalisierung von Politik gewertet werden, die z. B. ein charismatischer Politiker wie den jetzigen Bundesrat Blocher ausmacht.

Für die Schweiz muss im Besonderen ein Unterschied zwischen Innen- und Außenimage festgehalten werden. Das Außenimage der Schweiz wird von zwei unterschiedlichen Positionen getragen: von der allgemeinen Bevölkerung, die insbesondere touristische Vorzüge hervorstellt und ein überwiegend sehr positives Bild zeichnet und von Meinungsführern (Journalisten, Politiker und Manager), die vor allem tagesaktuelle politische Strömungen aufnehmen und weniger gut auffassen (Geldwäsche, Isolationspolitik ...). Es bleibt abzuwarten, ob diese letztere Gruppe die Meinung der breiten Bevölkerungsmassen tendenziell in die negative Richtung lenken kann.

Mit Blocher wurde eher ein negatives Außenimage dargestellt, das mit den Problemen Schweizer Tagespolitik belastet wurde.

Als ein Haupt-Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Meldungen über Wahlkämpfe in starkem Zusammenhang mit den jeweiligen Personen standen. Sachthemen traten in den Hintergrund. Der mediale Fokus lag stark auf den einzelnen Kandidaten. Es wurde auch nicht der Versuch unternommen, eine ausgewogene Berichterstattung durchzuführen und beispielsweise die Spitzenkandidaten zu charakterisieren. Es wurden vielmehr der als interessant geltende Kandidat und sein Umfeld ausgewählt. Besonders frappierten Le Pen, Blocher und Stoiber bei den Nachrichtenmagazinen.

Beantwortung der Hypothesen (Auslandsberichterstattung)

Es hat sich früh gezeigt, dass die Annahme richtig war, dass das heimische Event-Marketing keine allzu große Durchschlagskraft für die ausländischen Medien besitzt. Nichtsdestotrotz kamen aber die Auslandsmedien dazu, von einigen Events zu berichten, die gewissermaßen unvermeidlich waren, wie die Demonstrationen gegen Le Pen. Selbst metakommunikative Elemente wurden vereinzelt aufgegriffen. Diese vor allem bei der Flutkatastrophe während

des deutschen Wahlkampfs. Schnell griffen die ausländischen Journalisten die von den deutschen Kollegen hergestellte Verbindung zwischen Naturereignis und politischer Event-Inszenierung auf. Fortwährend wurde Kanzler Schröder als der Krisenmanager und Glücksritter der Flut bezeichnet. Ein Beispiel, wie genuine Ereignisse für Events genutzt werden können.

Damit ist auch Hypothese 8 im Grunde geklärt. Die Themenvielfalt war sehr begrenzt. Auf inhaltliche Belange wurde kaum eingegangen. Am meisten noch von französischen und schweizerischen Medien. Deutsche Printmedien fokussiert am stärksten auf die jeweiligen Personen.

3.4. Expertenbefragung: Ergebnisse und Interpretation

Die gewonnenen theoretischen und empirischen Erkenntnisse im Rahmen dieser Arbeit sollen durch eine Experten-Befragung extern flankiert werden, um die Validität zu erhöhen und eine offenere Perspektive zu ermöglichen.

Schulz bezeichnet Interviews als „Indikationsverfahren“⁹⁰⁶, weil sie verdeckte Eigenschaften der Befragten (oder anderen) offen legen. Der vorhergehende empirische Teil der Arbeit hat sich mit unverdeckten Eigenschaften beschäftigen, die Texten und Bildern entnommen werden können.

Die Befragten, die sich in vier unterschiedliche Gruppen einordnen lassen, stammen aus den drei Untersuchungs-Ländern. Interviewt wurden Spitzenpolitiker und -funktionäre, PR-Spezialisten, meinungsbildende Journalisten sowie einige Wissenschaftler aus relevanten Fachbereichen. Einen besonderen Wert hat der Interviewer auf die Auswahl der ersten drei Gruppen gelegt. Wissenschaftliche Kapazitäten wurden nicht systematisch angesprochen, sondern aufgrund von persönlichen Kontakten mit in das Design aufgenommen. Da die wissenschaftliche Position zu vielen Fragen durch Publikationen recherchierbar ist und durch die Experten-Interviews vor allem die praktische Seite des Event-Marketings erhellt werden sollte, wurde den Praktikern der Vorrang gegeben.

Bei den geführten Experten-Interviews war – im Gegensatz zu anderen qualitativen Gesprächen – nicht die Gesamtperson, sondern der Gesprächspartner als *Träger* von spezifischen Funktionen, Kompetenzen oder Kenntnissen innerhalb eines organisatorischen oder institutionellen Kontextes Gegenstand der Befragung.

Der Status eines Experten ist relational, weil er ausschließlich von der jeweiligen Fragestellung abhängt. Für die ausgesuchten Fachgrößen für die Komplexe Event und Event-Marketing wurden zwei Kriterien aufgestellt. Danach waren die Befragten: a) *offensichtliche Verantwortungsträger für eine Konzeption, Implementierung oder Kontrolle im Event-Marketing* und b) *privilegierte Informationsbeschaffer über Interna einer Event-Strategie*.

⁹⁰⁶ Schulz, Winfried: Kausalität und Experiment in den Sozialwissenschaft – Methodologie und Forschungstechnik. Mainz 1970, S. 73 – 74.

Da Event-Marketing als ein Kommunikationsmittel weit reichende Kenntnisse und Fähigkeiten im strukturellen und technisch-ausführenden Bereich voraussetzt, rekrutieren sich Experten nicht zwingend aus den obersten Ebenen einer Institution, sondern typischerweise oft aus weiter untergeordneten. Dort wird in der Regel ein größeres Know-how anzutreffen sein, das durch die obersten Ebenen letztendlich nur angewandt wird.⁹⁰⁷

Insgesamt wurden in Deutschland 51 Experten angeschrieben bzw. persönlich bei Veranstaltungen kontaktiert, mit dem Ziel, eine Grundgesamtheit von ungefähr zehn Autoritäten aus jedem Bereich der drei praktischen Gruppen zu bilden. Der Rücklauf nach dem Versand der Bögen und eines Erinnerungsschreibens betrug erfreuliche 53 %. Angesichts des angespannten Zeitbudgets der Betroffenen ein zufrieden stellendes Ergebnis.

Bezüglich eines grenzüberschreitenden Fragebogens musste beachtet werden: „Besondere Probleme ergeben sich [...], wenn der nationalstaatliche Rahmen, der zumeist auch politisch-kulturelle Spezifika umfasst, zum Zwecke des internationalen Vergleiches überschritten wird.“⁹⁰⁸ Nichtsdestotrotz nennt Oskar Niedermayer das Interview nach wie vor den „Königsweg der Sozialforschung“ und sieht in ihm noch große Kapazitäten in internationalen Projekten.⁹⁰⁹

In Frankreich lag die Resonanz bei den 50 angefragten Experten bei 42 % (N = 21).

In der Schweiz wurden 32 Experten um eine Stellungnahme gebeten; die Auszählung der Antworten ergab eine Quote von 37,5 % (N = 12). Auch wenn dies das schwächste Ergebnis darstellt, so ist in der Bedeutungsrelation zwischen den beiden größeren Ländern (und auch unter ihnen) und dem kleineren Land somit eine gewisse quantitative Rangordnung entsprechend ihrer Bevölkerungsanteile entstanden.

Um eine möglichst hohe Rücklaufquote anzustreben, wurde das Interview in standardisierter Kurzform auf postalischem Weg geführt. Der in Pretests ermittelte zeitliche Aufwand von ungefähr 15 Minuten erwies sich als ein vertretbarer Zeitrahmen – auch angesichts der Terminfülle der befragten Experten.

	D	F	CH	Gesamt (N)
Journalisten	10	7	4	21
PR-Berater	6	4	3	13
Politiker	9	8	4	21
Wissenschaftler	2	2	1	5
Gesamt (N)	27	21	12	60

Tabelle 28: Zusammensetzung des Expertenpools

⁹⁰⁷ Vorbereitung einer Kampagne durch Stabstellen oder externe Experten, Anwendung durch Spitzenpolitiker der oberen Ebene, ohne dass sie zwangsläufig Ahnung von den technischen Spezifika des Event-Marketings aufbringen müssen, wobei dies im Idealfall vorteilhaft wäre.

⁹⁰⁸ Schmitt, Hermann: Befragung, in.. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon der Politik., Band 2 (Hrsg. Von Manfred

G. Schmidt): Politikwissenschaftliche: Politikwissenschaftliche Methoden. München 1994, S. 43.

⁹⁰⁹ Niedermayer, Oskar: Vergleichende Umfrageforschung: Probleme und Perspektiven. In: Berg-Schlosser, Dirk und Ferdinand Müller-Rommel (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft: Ein einführendes Studienhandbuch. Opladen 1997, S. 89.

Die prozentuale Verteilung der Experten nach Ländern und Berufsgruppen zeigt eine homogene Antwortstruktur bei Journalisten und Politikern (jeweils 35 %), wobei der Rücklauf der PR-Berater insgesamt etwas niedriger ausgefallen ist und ihr Anteil am Sample nur rund ein Fünftel (22 %) ausmacht. Zu erklären ist dieser Umstand möglicherweise mit einer gewissen Furcht vor der Einblicknahme in interne Kommunikationsstrategien, bei denen mitunter auch hohe Geldbeträge im Raum stehen. Länderspezifische Abweichungen sind bei der Auswahl des Experten-Pools glücklicherweise nicht aufgetreten, so dass mit einer vergleichsweise gut proportionierten Datenbasis operiert werden konnte.

	D	F	CH	Gesamt (N= 60)
Journalisten	37%	33%	33%	35%
PR-Berater	22%	19%	25%	22%
Politiker	33%	38%	33%	35%
Wissenschaftler	7%	10%	8%	8%
Gesamt (N = 60)	100%	100%	100%	100%

Tabelle 29: Prozentuale Verteilung der Experten nach Ländern und Berufsgruppen

Im Nachfolgenden werden nun die wichtigsten und signifikantesten Ergebnisse der Fragebogenaktion kurz dargestellt und interpretiert.

Frage 1

Zu Beginn des Interviews wurde in Anlehnung an Max Weber danach gefragt, welches *professionelle* Verhältnis die Experten zur Politik haben.

	Ich lebe von der Politik	Ich lebe für die Politik	Ich lebe von der Politik und für die Politik	Ich lebe weder von der Politik noch für die Politik
Journalisten	14%	10%	19%	57%
PR-Berater	0%	0%	55%	45%
Politiker	10%	24%	33%	33%
Wissenschaftler	0%	0%	0%	100%
Gesamt (N = 58)	9%	12%	29%	50%

Tabelle 30: Professionelles Verhältnis zur Politik; Darstellung nach Berufsgruppen

Zunächst ein Blick auf die Gesamtverteilung nach Berufsgruppen ohne Berücksichtigung der Herkunft: Die Hälfte aller Experten gab an, weder für noch von der Politik zu leben. Ein einigermaßen erstaunliches Ergebnis, wenn man bedenkt, dass zum Expertenkreis diejenigen

gezählt wurden, die sich unmittelbar mit irgendeiner Art von politischer Kommunikation auseinandersetzen. Es gibt mehrere Gründe, die für dieses auffällige Resultat sprechen.

Es könnte nämlich sein, dass der Bereich der politischen Kommunikation von vielen in erster Linie gar nicht als politisches, sondern vielmehr überwiegend als kommunikatives Handeln aufgefasst wird, das losgelöst von Branchen und Aufgabenstellungen angepasst werden kann. Eine andere Erklärung wäre, dass im Zuge einer öffentlichen Verdrusshaltung gegenüber Politikern und gewissen Formen der Politikvermittlung die Furcht davor besteht, sich in der Öffentlichkeit zu dieser Expertengruppe zu bekennen.

		Ich lebe von der Politik	Ich lebe für die Politik	Ich lebe von der Politik für die Politik	Ich lebe weder von noch für
D	Journalisten	10%	0%	10%	80%
	PR-Berater	0%	0%	50%	50%
	Politiker	22%	11%	44%	22%
	Wissenschaftler	0%	0%	0%	100%
	Gesamt (N = 25)	12%	4%	28%	56%
F	Journalisten	29%	29%	29%	14%
	PR-Berater	0%	0%	50%	50%
	Politiker	0%	38%	0%	63%
	Wissenschaftler	0%	0%	0%	100%
	Gesamt (N = 21)	10%	24%	19%	48%
CH	Journalisten	0%	0%	25%	75%
	PR-Berater	0%	0%	67%	33%
	Politiker	0%	25%	75%	0%
	Wissenschaftler	0%	0%	0%	100%
	Gesamt (N = 12)	0%	8%	50%	42%

Tabelle 31: Professionelles Verhältnis zur Politik; Darstellung nach Berufsgruppen und Länderherkunft

Wenn auch aufgrund der geringen Fallzahlen nicht repräsentativ, so ist doch immerhin richtungsandeutend, dass bei einer differenzierter Länderbetrachtung die französischen Experten anscheinend die geringsten Hemmungen hatten, sich als von der Politik abhängig zu zeigen, wobei gerade Politiker keine Probleme mit einer derartigen Angabe hatten.

Ebenfalls auffallend ist das eindeutige Bekenntnis der französischen Journalisten zur Politik. Sie antworteten zu knapp 30 %, dass sie „von“ der Politik, „für“ sie sowie „von und für“ ihr/sie leben. Von dieser Selbstverständlichkeit waren ihre Kollegen aus Deutschland und aus der Schweiz weit entfernt (Tendenz = 0). Bei den deutschsprachigen Journalisten kann allerdings eine objektivere Berufsauffassung vermutet werden.

Frage 2

Diese Frage sollte die professionellen Beziehungen der Experten zu den anderen Berufsgruppen und zu Vertretern ihres eigenen Tätigkeitsgebiets offen legen, um so ein Indiz auf den Zusammenhalt im Bereich der politischen Kommunikation zu erhalten.

Aufgrund der Datenfülle beschränke ich mich auf die aussagekräftigsten Ergebnisse.⁹¹⁰

Zunächst kann man feststellen, dass sich die berufsbedingten Beziehungen durchweg als „sehr gut“, „gut“ oder zumindest „mittel“ darstellen lassen. „Schlechte“ oder „sehr schlechte“ Werte waren eher die Ausnahme.

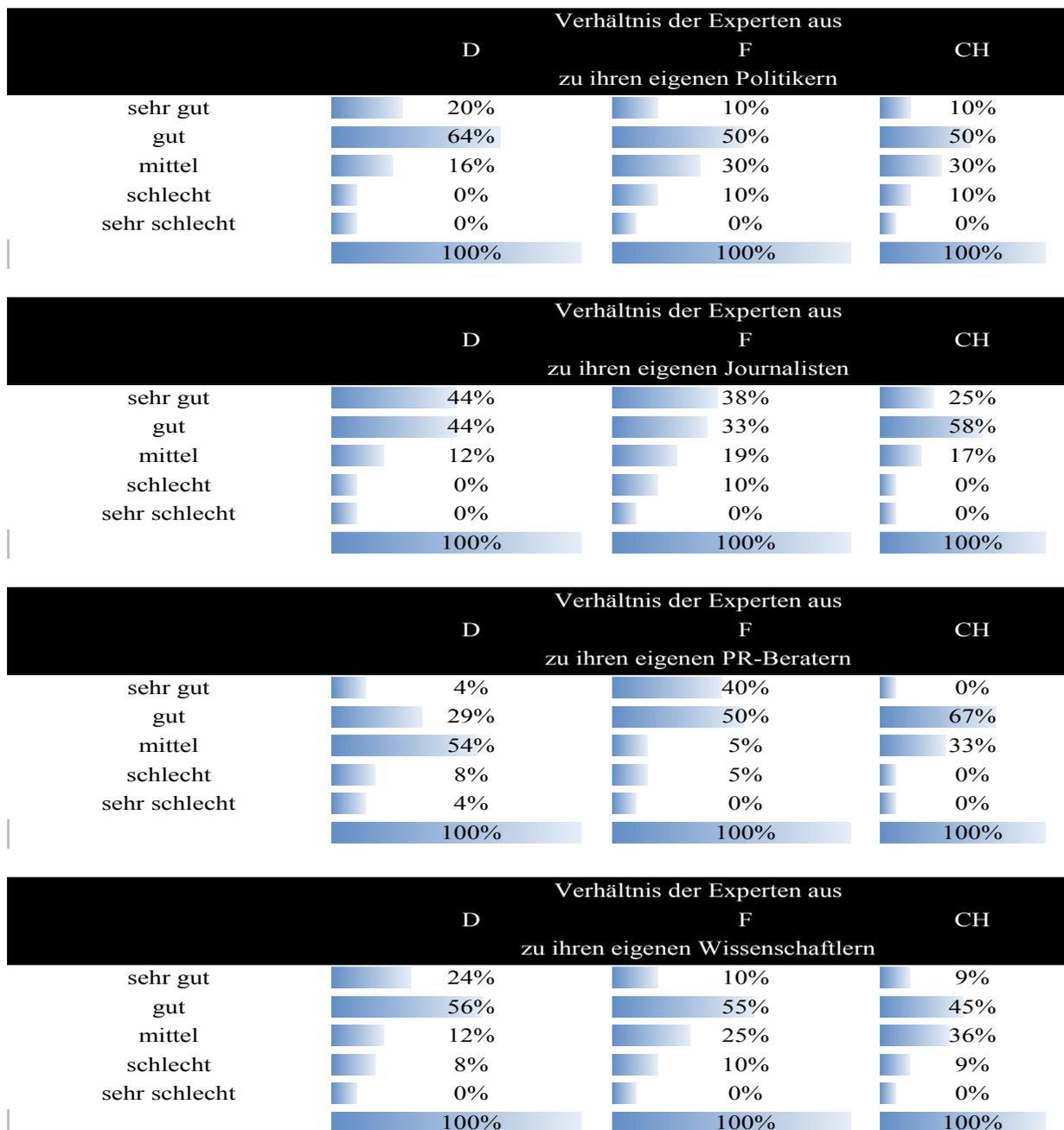


Tabelle 32: Verhältnis der Experten zu ihren jeweiligen anderen Akteuren oder Kollegen.

⁹¹⁰ Die Darstellung sämtlicher Ergebnisse befindet sich im Anhang.

Die „beliebteste“ Berufsgruppe waren in der Bundesrepublik die Journalisten, gefolgt von den Politikern und den Wissenschaftlern; mit den wenigsten „sehr gut“-Antworten landeten die PR-Berater auf dem letzten Platz. In Frankreich hingegen schafften es die PR-Berater, die Spitzenposition einzunehmen, was eindeutig für ein weniger belastetes Verhältnis spricht.

Frage 3

Mittels dieser Frage sollte geklärt werden, inwieweit die Experten den jeweiligen Berufsgruppen Glaubwürdigkeitswerte zusprechen würden. Da Glaubwürdigkeit als eine der Hauptcharakteristika für vertrauensvolles Zusammenarbeiten gewertet werden darf, war eine derartige Bewertung besonders wichtig – auch unter Einbeziehung der im Allgemeinen schlechten Einschätzungen, die von der Bevölkerung gemeinhin für bestimmte Kreise gegeben werden.

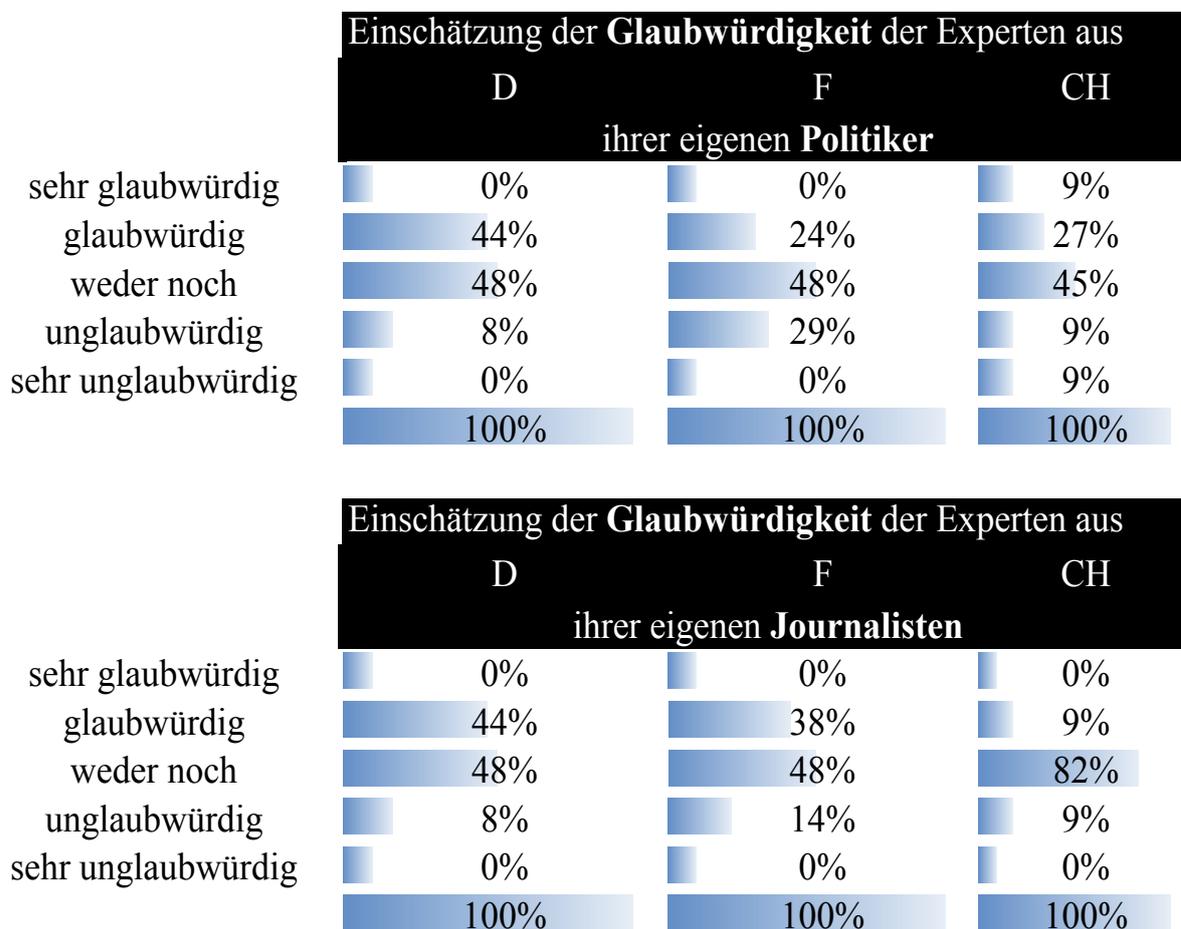


Tabelle 33: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Politikern und Journalisten

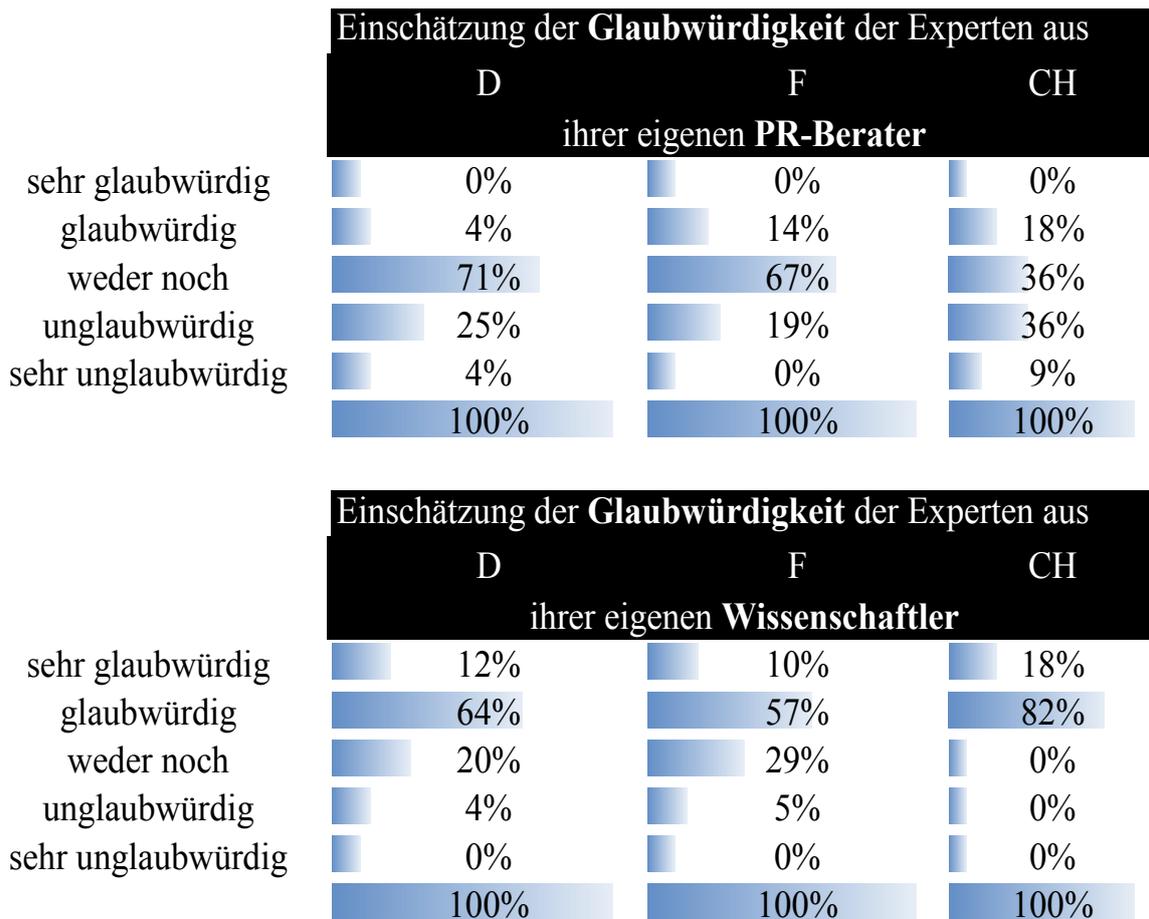


Tabelle 34: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von PR-Beratern und Wissenschaftlern

Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit lässt zunächst länderübergreifend die Schlussfolgerung zu, dass vor allem Wissenschaftler als glaubwürdig angesehen werden.⁹¹¹ Weiterhin einig waren sich die drei Ländergruppen bei ihrer neutralen bis ablehnenden Bewertung der Glaubwürdigkeit der PR-Berater. Journalisten wurden durchweg eher neutral oder glaubwürdig eingeschätzt. Politiker stießen in Frankreich – abweichend vom Voting der deutschen und Schweizer Kollegen – deutlicher auf Ablehnung hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit.

Frage 4

Ziel dieser Frage war es, erstmals das Event in den Fragebogen aufzunehmen und direkt zu fragen, welche persönliche Position zu einem Event eingenommen wird. Die Definition des Events wurde bewusst knapp gehalten und nur im Begleitschreiben sowie in der einleitenden Erklärung des Fragebogens erwähnt (politisches Event = inszeniertes politisches Ereignis).

⁹¹¹ Da nur sehr wenige Wissenschaftler im Pool aufgenommen wurden, konnten sie das Resultat auch nicht besonders relevant beeinflussen, so dass es sich um ein noch valideres Ergebnis handelt.

	D	F	CH	Gesamt
sehr aufgeschlossen	5	4	0	9
	19%	19%	0%	15%
aufgeschlossen	15	4	11	30
	56%	19%	92%	50%
weder noch	6	2	1	9
	22%	10%	8%	15%
unaufgeschlossen	1	11	0	12
	4%	52%	0%	20%
Total (= N)	27	21	12	60
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 35: Persönliche Einstellung zu Events

Das eindeutige Ergebnis kann zunächst als Bestätigung für eine gute Auswahl der Grundgesamtheit aufgefasst werden, da sich die überwiegende Mehrzahl der Befragten „aufgeschlossen“ oder sogar „sehr aufgeschlossen“ gegenüber Events zeigte. Bei einem Splitting nach Ländern ergeben sich jedoch enorme Unterschiede: Alle interviewten Schweizer und eine deutliche Mehrheit deutscher Experten zeigten sich „aufgeschlossen“ gegenüber Events, während sich eine knappe Mehrzahl der französischen Befragten klar „unaufgeschlossen“ verhielt. Das könnte einerseits daran liegen, dass das Konzept des Events (noch) keinen Einzug ins Bewusstsein gefunden hat, weil möglicherweise auch ein Titulierungsproblem vorliegt, oder dass andererseits eine gewisse Zurückhaltung gegenüber „amerikanischen Modeerscheinungen“ geübt wird.

Frage 5

Diese Frage kann als Anschlussfrage zu Nr. 3 verstanden werden, da anstatt der Glaubwürdigkeit nun die Professionalität der betroffenen Gruppen bewertet werden sollte.

	Einschätzung der Professionalität der Experten aus		
	D	F	CH
	ihrer eigenen Politiker		
sehr glaubwürdig	4%	14%	0%
glaubwürdig	48%	43%	36%
weder noch	40%	38%	36%
unglaubwürdig	8%	5%	27%
sehr unglaubwürdig	0%	0%	0%
	100%	100%	100%
	ihrer eigenen Journalisten		
sehr glaubwürdig	0%	0%	9%
glaubwürdig	76%	52%	55%
weder noch	20%	48%	27%
unglaubwürdig	4%	0%	9%
sehr unglaubwürdig	0%	0%	0%
	100%	100%	100%

Tabelle 36: Einschätzung der Professionalität von Politikern und Journalisten

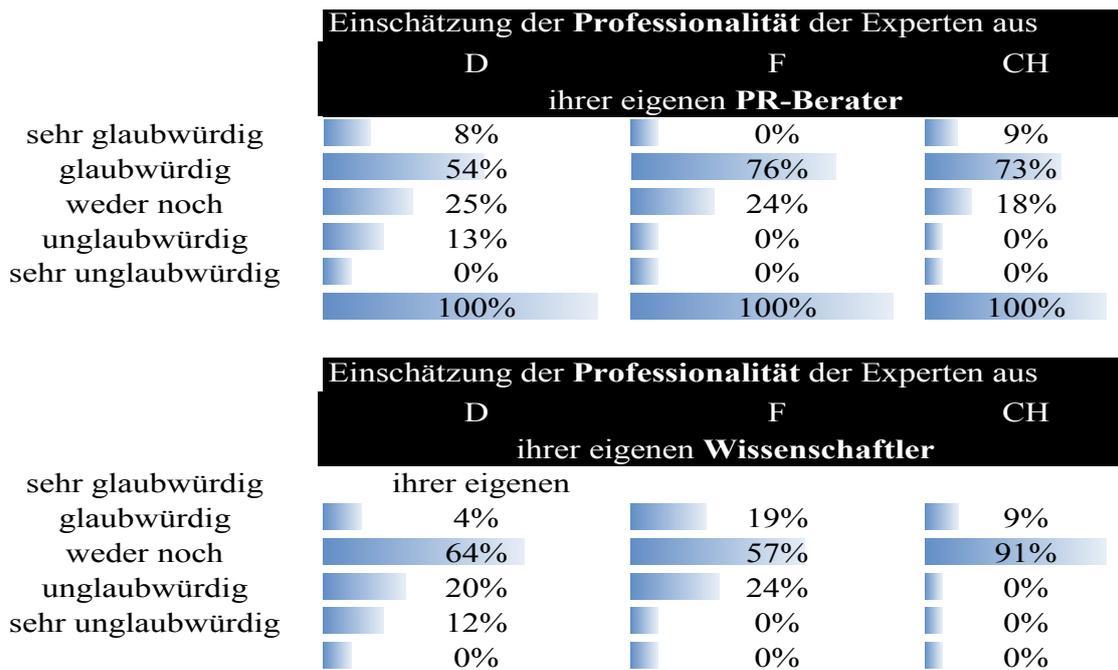


Tabelle 37: Einschätzung der Professionalität von PR-Beratern und Wissenschaftlern

Wie auch bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit zeigt auch die Einschätzung der Professionalität eine überwiegend positive Bewertung der Wissenschaftler. Den Journalisten werden in Deutschland hohe Professionalitätswerte zugestanden, während Franzosen und Schweizer eher zu einem positiven bis neutralen Ergebnis tendieren. Politiker werden dagegen in Deutschland und Frankreich gleich bewertet (positiv bis neutral), in der Schweiz hingegen gibt es auch recht negative Meinungen, was u. a. mit dem Milizsystem der Eidgenossenschaft zu tun haben könnte, das einem Berufs- einen nebenamtlich tätigen Politiker vorzieht.

Frage 6

Diese Frage korreliert mit Frage 4, in der nach den persönlichen Einstellungsmustern gegenüber Events gefragt wurde, und widmete sich der *professionellen* Beziehung. Demnach wäre eigentlich zu erwarten gewesen, dass die Antworten ähnlich wie bei Frage 4 ausfallen, da davon ausgegangen werden darf, dass die meisten Experten quasi „ihr Hobby zum Beruf gemacht haben“ oder zumindest keine allzu große Antipathien gegen Events haben.

Diese Annahme findet in der Befragung ihre Rechtfertigung: Für lediglich vier Experten (alle Wissenschaftler) spielen Events in ihrem Beruf keine Rolle (6,67 %). Fünf Befragte (8,33 %) gaben an, auf Events angewiesen zu sein. Die große Mehrheit (51 / 85 %) antwortete, zumindest selten mit Events zu arbeiten.

Die Ergebnisse weisen einen großen Homogenitätsgrad zwischen Deutschland und Frankreich auf, die Schweizer Experten arbeiten in der Mehrzahl hin und wieder mit Events.

Events sind also länder- und berufsgruppenübergreifend im Berufsleben der Experten verankert, wenn auch nach unterschiedlichen Intensitäten gestaffelt.

Spalte	D	F	CH	Total
Ich bin auf Events angewiesen.	3	2	0	5
	11%	10%	0%	8%
Ich arbeite oft mit Events.	8	6	2	16
	30%	29%	17%	27%
Hin und wieder arbeite ich mit Events.	9	7	9	25
	33%	33%	75%	42%
Ich arbeite selten mit Events.	5	4	1	10
	19%	19%	8%	17%
Events spielen in meinem Beruf keine Rolle.	2	2	0	4
	7%	10%	0%	7%
Gesamt (N)	27	21	12	60
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 38: Beruflicher Stellenwert von Events

Frage 7

Bei der Frage nach den Auswirkungen von Events auf den beruflichen Erfolg kommen die persönlichen Einschätzungen der Experten zum Tragen. Die Antworten sind besonders interessant, da sie auch als Indikator für den Stellenwert von Events überhaupt angesehen werden können. Die Ergebnisse im Einzelnen: Abgesehen von drei deutschen Befragten, die den Events einen sehr starken Einfluss zuschreiben, verteilen sich ungefähr je ein Drittel auf „stark“, „mittel“, „wenig“. Kein Experte verneint den Einfluss von gelungenem Event-Marketing auf den Erfolg einer politischen Kampagne.

In Frankreich sind es die Politiker und die PR-Berater, die den Wirkungsgrad mit „mittel“ angeben, wohingegen dort die Medienvertreter abgestuft antworten. In Deutschland sind die Journalisten ebenfalls geteilter Meinung diesbezüglich, wohingegen deutsche Politiker den Interventionserfolg überwiegend mit „stark“ angeben. Die PR-Berater stufen die Erfolgsaussichten eher gering ein („mittel“ oder „wenig“). Ein ähnliches Bild zeigt die Schweizer Seite.

Diese Ergebnisse bestätigen die aufgestellte Hypothese, dass Politiker eher dazu neigen, Eventerfolge zu überschätzen. Hier gibt es jedoch einen deutsch-französischen Unterschied. Die befragten deutschen Politiker waren überwiegend wesentlich optimistischer als ihre französischen Kollegen, was den Einfluss der Events anbelangt. Die PR-Berater schätzen die Beeinflussung des Erfolgs durch Events im Ganzen realistischer ein. So findet sich im Experten-Pool kein Vertreter dieser Zunft, der die Erfolgsaussichten mit „stark“ angibt. Es handelt sich dabei nicht um eine Bescheidenheit dieser Berufsgruppe, deren Handwerk gerade die werbende Darstellungsform ist, sondern um eine angemessene Einschätzung.

Fakt ist, dass die tatsächliche Auswirkung der Events, wenn überhaupt, nur durch aufwendige Methoden zu messen ist, deshalb kommt diesen Ansichten eine besondere Bedeutung zu.

Spaltel	D	F	CH	Total
sehr stark = ca. 80 % – 100 %	3	0	0	3
	11%	0%	0%	5%
stark = ca. 60 % – 79 %	10	4	4	18
	37%	19%	33%	30%
mittel = ca. 40 % – 59 %	11	2	7	20
	41%	10%	58%	33%
wenig = ca. 20 % – 39 %	3	15	1	19
	11%	71%	8%	32%
sehr wenig = ca. 0 % – 19 %	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
Gesamt (N)	27	21	12	60
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 39: Auswirkungen des Event-Marketings auf eine politische Kampagne

Frage 8

Gefragt wurde hier nach der persönlichen Einstellung zur Spaßgesellschaft. Das Ergebnis der Befragung zeigt, dass nicht jeder, der von bestimmten Ausprägungen der modernen Spaßgesellschaft lebt, auch deren Attitüden zur Gänze teilt. Die Geister, die durch Events gerufen worden sind, scheinen manchen Experten eher unheimlich oder zumindest fremd zu sein.

Professionelle Distanz bedeutet in diesen Fällen eine strikte Trennung zwischen privaten Ansichten und beruflichen Notwendigkeiten.

Spaltel	D	F	CH	Total
Viel Spaß muss sein.	0	4	1	5
	0%	19%	8%	8%
Ein bisschen Spaß muss sein.	7	5	2	14
	26%	24%	17%	23%
Jeder, wie er will.	13	6	7	26
	48%	29%	58%	43%
Mehr Ernsthaftigkeit wäre besser.	6	6	2	14
	22%	29%	17%	23%
Alles nur Brot und Spiele.	1	0	0	1
	4%	0%	0%	2%
Gesamt (N)	27	21	12	60
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 40: Muster der persönlichen Einstellung zur Spaßgesellschaft

Frage 9

Diese Frage diente der erstmaligen Einordnung von Events in eine *qualitative* Dimension. Das Ziel war es herauszufinden, ob Events als einzigartig und passend-individuell angesehen werden, oder aber, ob Events als ein formloses Massenkommunikationsprodukt, das beliebig austauschbar und für jedermann anwendbar ist, angesehen werden können.

	D	F	CH	Total
Events müssen immer individuell	23	4	9	36
	85%	19%	75%	60%
Jedes Event kann zu jedem passen.	2	11	1	14
	7%	52%	8%	23%
Kann ich nicht beurteilen.	2	6	2	10
	7%	29%	17%	17%
Gesamt (N)	27	21	12	60
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 41: Einzigartigkeit von Events

Während in der Schweiz und in Deutschland die klare Mehrheit der Experten Events für eine individualisierte Kommunikationsform ansehen, betonen die französischen Spezialisten eher den anpassungsfähigen und damit marktkonformen Charakter von Events.

Frage 10

Gefragt wurde nach der direkten professionellen Relation zum Event-Marketing. Da die Selektion der Experten nach vorhergehender Einordnung in genau diese Kategorien erfolgte, handelt es sich um eine Kontrollfrage. Der Grund für die Unterschiede zwischen den von mir angenommenen Ergebnissen und den Selbsteinschätzungen der Experten liegt vor allem in einer beruflichen Überschneidung in manchen Bereichen. So sind oder waren einige Experten sowohl in der Politik als auch im Journalismus oder im PR-Bereich tätig, was eine konkrete Zuordnung erschwerte. In den wenigen Zweifelsfällen wurden so entschieden, dass für die Fallbetrachtung die zum Zeitpunkt der Befragung eingenommene Position (Funktion) für die Zuordnung zu einer bestimmten Expertenkatgorie ausschlaggebend war.

	D	F	CH	Total
Medien/ Journalismus	10	6	4	20
	40%	29%	33%	34%
PR-Beratung	4	2	3	9
	16%	10%	25%	16%
Politik	8	10	4	22
	32%	48%	33%	38%
Wissenschaft	2	3	0	5
	8%	14%	0%	9%
Anderswo	1	0	1	2
	4%	0%	8%	3%
Total	25	21	12	58
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 42: Professionelle Beziehung zu Events

Frage 11

Welche Bedeutung Experten den Events für das politische System generell zumessen, lässt Rückschlüsse darüber zu, inwieweit Events bereits als „wichtig“ oder „unwichtig“ angesehen werden. Hierbei geht es um die Makrobedeutung für das Gesamtsystem und nicht um eine Mikrobedeutung einer Kampagne.

Spalte	D	F	CH	Total
sehr wichtig	2	0	0	2
	7%	0%	0%	3%
wichtig	14	11	7	32
	52%	52%	58%	53%
weder wichtig noch unwichtig	8	10	5	23
	30%	48%	42%	38%
unwichtig	3	0	0	3
	11%	0%	0%	5%
absolut unwichtig	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
Gesamt (N)	27	21	12	60
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 43: Generelle Bedeutung von Events für das politische System

Die Expertenmehrheit bescheinigt den Events eine „sehr wichtige“ oder „wichtige“ Funktion im politischen System. Eine weitere große Kategorie hält Events für „weder wichtig noch unwichtig“. Folgerung kann man daraus, dass Events nur durch Integration in einen Kommunikations-Mix als tragendes Element eine Rolle spielt.

Frage 12

Diese Frage sollte einen Anhaltspunkt dafür gegeben, inwiefern die Experten Rat von Kollegen oder anderen Experten als bedeutsam für ihre eigene Arbeit einschätzen, so dass hieraus auch Schlussfolgerungen über Qualität von Dienstleistungen gezogen werden können.

	Professioneller Rat der Experten aus D F CH ihrer eigenen Politiker		
sehr wichtig	20%	15%	20%
wichtig	60%	20%	60%
weder noch	12%	40%	20%
unwichtig	8%	20%	0%
sehr unwichtig	0%	5%	0%
	100%	100%	100%

	Professioneller Rat der Experten aus D F CH ihrer eigenen Journalisten		
sehr wichtig	20%	0%	10%
wichtig	56%	38%	70%
weder noch	8%	38%	20%
unwichtig	16%	14%	0%
sehr unwichtig	0%	10%	0%
	100%	100%	100%

	Professioneller Rat der Experten aus D F CH ihrer eigenen PR-Berater		
sehr wichtig	8%	0%	0%
wichtig	40%	15%	30%
weder noch	24%	45%	40%
unwichtig	16%	25%	30%
sehr unwichtig	12%	15%	0%
	100%	100%	100%

	Professioneller Rat der Experten aus D F CH ihrer eigenen Wissenschaftler		
sehr wichtig	24%	0%	0%
wichtig	60%	25%	90%
weder noch	4%	45%	10%
unwichtig	8%	25%	0%
sehr unwichtig	4%	5%	0%
	100%	100%	100%

Tabelle 44: Einschätzung der Bedeutung anderer Experten

Interessanterweise wurden gerade bei dieser Frage die politischen Akteure als „sehr wichtige“ oder „wichtige“ Ratgeber aufgelistet, obwohl die Werte nach Glaubwürdigkeit und Professionalität eher schlechter als in anderen Gruppen waren. Die o. g. Ergebnisse sind möglicherweise Auswirkungen des direkten Kontakts, den Politiker mit den jeweils anderen Experten haben müssen, um ihre politische Arbeit angemessen durchführen zu können. „Rat geben“ heißt vermutlich für viele Experten auch „Erfahrungen austauschen“, um das „Produkt“ der politischen Kommunikation besser zu eigenen Zwecken nutzen zu können.

Der Rat der Experten aus dem PR-Bereich wurde hingegen oftmals als „weder wichtig noch unwichtig“, aber auch in einigen Fällen als „unwichtig“ bis gar „sehr unwichtig“ empfunden. Erklärbar ist dies damit, dass es zwischen PR-Beratern und Journalisten (die eher als wirtschaftliches Kommunikations-Kampf-Objekt als ein gleichberechtigter Partner angesehen werden) geringere gemeinsame kollegiale Berührungspunkte gibt. Das Gleiche gilt für Wissenschaftler, obwohl sich auch aus dieser Gruppe anscheinend immer mehr der kommerziellen Beratung zuwenden.

In der Tat zeigt die Feinanalyse eine recht hohe Bejahung der Wichtigkeit, die Politiker dem „Rat des Beraters“ zumessen, während bei den Journalisten eher eine Zurückhaltung zu verzeichnen ist. Obwohl einschränkend ergänzt werden muss, dass diese Aussage vor allem eine deutsche Meinung wiedergibt. Französische und Schweizer Experten äußern sich Politikern gegenüber auch skeptisch.

Frage 13

Die qualitative Bewertung von Events in Korrelation zur Politikverdrossenheit sollte diese Frage näher beleuchten. Optimistischere Ansichten, die ein Entgegenwirken der Politikverdrossenheit sehen, liegen bei relativ hohen 32 %; pessimistische Meinungen werden von 42 % aller Experten vertreten. Eine auswirkungsneutrale Rolle wird von gut einem Viertel als Ausprägung angesehen.

Betrachtet man diese Ergebnisse in Verbindung mit den Resultaten der Frage 11 (Bedeutung der Events für das politische System), ergibt sich ein zugewiesenes hohes Bedeutungspotential von Events, über deren Richtung (gut / schlecht / neutral) jedoch keinerlei Einigkeit besteht. Bei einem Blick auf die Länderdetails fällt sofort die große negative Zumessung in Frankreich auf, während in Deutschland und in der Schweiz eher das Positive überwiegt.

Eine klare Differenz nach Ländern kann also für diese Frage festgestellt werden, die sich möglicherweise an negativen Erfahrungen bestimmter Wahlkampfperioden festmachen lässt.

Spalte	D	F	CH	Total
Events wirken der Politikverdrossenheit entgegen.	10	1	7	18
	40%	5%	64%	32%
Events beschleunigen die Politikverdrossenheit.	6	14	4	24
	24%	67%	36%	42%
Events haben im Grunde keinerlei Auswirkungen.	9	6	0	15
	36%	29%	0%	26%
Gesamt (N)	25	21	11	57
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 45: Wirkung der Events auf die Politikverdrossenheit

Frage 14

Die Entwicklungstendenz der Experten bezüglich genereller Inszenierungen (und nicht nur der Events) sollte durch diese Frage eingeschätzt werden.

Spalte	D	F	CH	Total
Inszenierungen nehmen stark zu.	12	5	4	21
	44%	24%	36%	36%
Inszenierungen nehmen zu.	13	8	7	28
	48%	38%	64%	47%
Inszenierungen bleiben gleich.	0	7	0	7
	0%	33%	0%	12%
Inszenierungen nehmen ab.	2	1	0	3
	7%	5%	0%	5%
Inszenierungen nehmen stark ab.	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
Gesamt (N)	27	21	11	59
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 46: Einschätzung der Entwicklung von medialen Inszenierungen

Die übergroße Mehrheit aller Experten sieht eine zukünftige Zunahme (47 %) der Inszenierungen, wobei 36 % diese gar als „stark“ einstufen. Länderauffällig ist die Annahme einer konstanten Inszenierungsrate in Frankreich; eine Meinung, die in Deutschland und in der Schweiz von niemandem geteilt werden konnte. Ein verschwindend kleiner Teil antizipiert eine Abnahme von Inszenierungen (5 %).

Die Vorahnung, dass Inszenierungen zumindest nicht abnehmen werden, kann als ein deutlicher Beleg für die starke Verknüpfung von Symbolik und Politik gewertet werden.

Frage 15

Da auf eine präzise Definitionsvorgabe von Events verzichtet wurde, sollten die Experten aber auf einer Skala typische (im Vorfeld eruierte) Assoziationen bewerten. Auf diese Weise

konnte ein Verlaufsprofil der spezifischen Charaktereigenschaften eines Events entworfen werden.

spannend	D, F, CH	F		langweilig
inszeniert	F, CH	D		spontan
schockierend		F	D, CH	erfreulich
verrückt	CH	D, F, CH	CH	normal
außergewöhnlich	D, CH	F		gewöhnlich
global		D, F, CH		lokal
teuer	F	D, CH		preiswert
politisch	D, F, CH			unpolitisch
sportlich		D, F, CH		unsportlich
informierend	D	D, F	CH	unterhaltend
verblüffend	D, CH	F		vorhersehbar
ungewöhnlich	D, CH	F		gewöhnlich
polarisierend	CH	D, F		verbindend
werbend	D, CH	F		erklärend
alltäglich		F	D, CH	einzigartig
tragisch		D, CH	F	komisch
dramatisch	CH	D, F		unspektakulär
individuell	D, CH	F		allgemein
laut		D, F, CH		leise
sparsam		D, F, CH		großzügig

Tabelle 47: Profilverlauf eines Events

Um eine eindeutiger Darstellung der Ergebnisse zu ermöglichen, wurden die Kategorien 1 und 2 jeweils zu einem einzigen Wert zusammengefasst. Anhand des Länderkürzels sind in der Tabelle jeweils der höchste Wert und damit die Haupteigenschaft des Events abzulesen.⁹¹²

Zunächst sollte der Blick auf diejenigen Werte fallen, die in allen Ländern gleichermaßen genannt worden sind: Ein politisches Event muss demnach „spannend“ und „politisch“ sein. Zwischen den Eigenschaftspaaren „verrückt – normal“, „global – lokal“, „sportlich – unsportlich“, „laut – leise“ und „sparsam – großzügig“ sollte ein ausgeglichenes Verhältnis herrschen. Die vermeintliche Tautologie, dass politische Events „politisch“ sein müssen, kann schnell aufgelöst werden: Erstens wurde auch nach dem Intensitätsgrad des Politischen gefragt, und zweitens kann generell die Frage gestellt werden, wie sehr sich politische Akteure bei Events überhaupt das Label „Politik“ anheften wollen.

Insgesamt zeichneten französische Experten ein eher ausgeglichenes Profil, bei dem Ausschläge, d. h. klare Charakterzumessungen nur an wenigen Stellen erfolgten.

Frage 16

⁹¹² Mehrere Ländernennungen in einer Zeile bedeuten Meinungs-Gleichstand innerhalb des Landes.

Die Experten wurden hier aufgefordert, in Form eines Machtkuchens die Rollenverteilung innerhalb der politischen Kommunikation quantitativ zu bewerten. Aus diesen Ergebnissen sollten aus der Sicht der Praktiker die Resultate der theoretischen Annäherung an die Frage „Wer mehr Macht innehat“ gegenübergestellt werden.

Spalte	D	F	CH	Gesamt
Journalisten / Medien	36%	37%	31%	35%
PR-Berater	17%	18%	19%	18%
Politiker	38%	43%	40%	40%
Wissenschaftler	9%	2%	10%	7%
Gesamt (n = 60)	100%	100%	100%	100%

Tabelle 48: Machtkuchen im Prozess der politischen Kommunikation

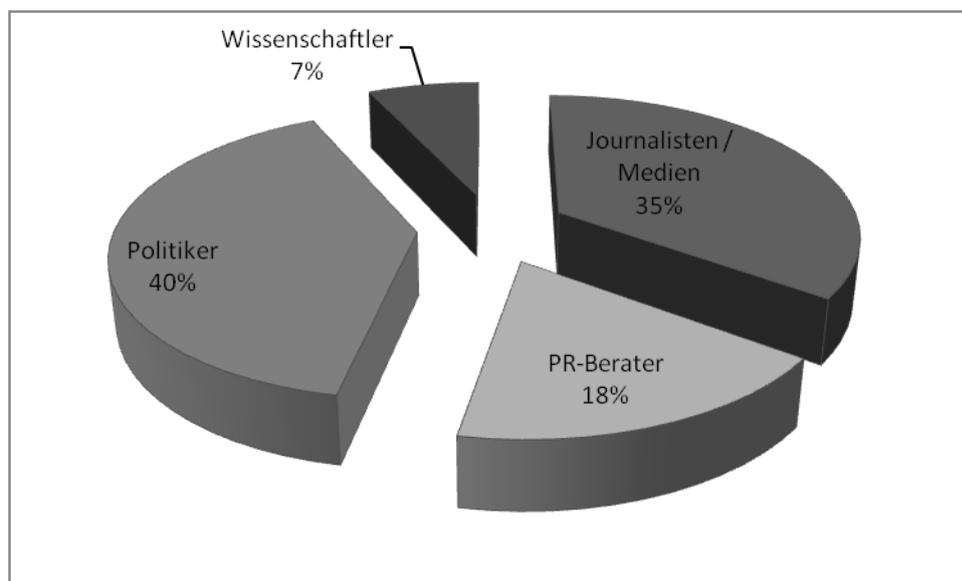


Abbildung 3: Machtkuchen aller Experten

Beim Verteilen des Machtkuchens gebührt das größte Stück den Politikern, dicht gefolgt von den Journalisten / Medien. Ein bescheidenes Stück wird den PR-Beratern zugestanden, und für die Wissenschaft fallen höchstens einige Krümel ab. Die Machtverteilung der Experten ist demnach ziemlich eindeutig: Politik und Medien sind die Hauptakteure der politischen Kommunikation, und ihre Macht wird ungefähr als pari angesehen.

Dieses Ergebnis geht mit den gängigen Theorien der Interdependenz einher, die eine gegenseitige Abhängigkeitsstruktur erkennen wollen und die gemeinhin die Bezeichnung „symbiotisch“ nach sich gezogen hat. Der 17-prozentige Machtanteil für die PR-Berater gemessen am Gesamtaufkommen politischer Kommunikation, d. h. unter Einbezug vieler kommunikativer Prozesse, die ohne Beratung ablaufen, scheint relativ angemessen und weist den Praktikern einen nicht unerheblichen Machtfaktor zu, der auch in Abhängigkeit von bestimmten Kommunikationssituationen gesehen werden muss (so dürfte der Machtanteil in Kampagnenzeiten noch wesentlich höher eingeschätzt werden.). Der geringe Anteil der

Wissenschaft am Machtkuchen ist nicht verwunderlich, wird ihr doch eher eine beschreibende und erklärende Rolle zugewiesen als ein aktives Eingreifen in die Prozesse.

Frage 17

Diese Frage ist eng mit der vorhergehenden verbunden. Hinterfragt wurde hier die aus der Macht der Medien erwachsene Verantwortung gegenüber Eventdarstellungen, womit das Phänomen der Metakommunikation⁹¹³ angesprochen wird.

Spalte	D	F	CH	Total
Medien berichten immer stärker über ihre eigene Rolle im politischen Event-Geschehen.	14 54%	9 43%	3 27%	26 45%
Medien fokussieren nur auf die eigentlichen Akteure, auf die Politiker selbst.	7 27%	8 38%	5 45%	20 34%
Mir ist nichts Besonderes aufgefallen.	5 19%	4 19%	3 27%	12 21%
Gesamt (N)	26 100%	21 100%	11 100%	58 100%

Tabelle 49: Eigenverantwortung der Medien

Die meisten Experten konstatiere eine stärkere Selbstbeschäftigung der Medien mit ihrer Rolle im Eventgeschehen, was in Teilen der Wissenschaft als Metakommunikation ausgedrückt wird. Ein Drittel der Befragten sieht jedoch den Fokus überwiegend auf die politischen Akteure gerichtet. Ein Fünftel hat keine Besonderheiten diesbezüglich bemerkt.

Im Ländervergleich ist eine klare Abstufung zu erkennen: In Deutschland wollen die meisten eine Metakommunikationsveränderung ausgemacht haben, in Frankreich sieht ein noch beträchtlicher Teil das auch so, während es sich in der Schweiz hingegen diesbezüglich um eine Minderheitenmeinung handelt.

Dementsprechend verzerrt fällt die Meinungsäußerung die Akteursfokussierung betreffend aus. Ob tatsächlich eine besondere metakommunikative Medienpräsenz zu beobachten ist, kann durch die später dargelegte Inhaltsanalyse der Wahlkampfzeiträume annähernd beantwortet werden.

⁹¹³ Vgl. Kapitel 3.3.3.

Frage 18

Die gestellte Frage nach den generellen Einstellungen zur Spaßgesellschaft wurde durch diese Frage konkret auf die Medienebene heruntergebrochen.

Spalte	D	F	CH	Total
Es hat eine Event-Übersättigung eingesetzt.	14	15	7	36
	56%	71%	64%	63%
Events kann es gar nicht genug geben.	3	2	1	6
	12%	10%	9%	11%
Ich habe nichts Besonderes beobachtet.	8	4	3	15
	32%	19%	27%	26%
Gesamt (N)	25	21	11	57
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 50: Event-Akzeptanz in den Medien

Fast zwei Drittel (63 %) der Experten waren der Meinung, dass eine Event-Übersättigung in den Medien eingesetzt habe, eine steigende Forcierung konnten nur 11 % beobachten, und 26 % haben nichts Erwähnenswertes bemerkt. Besonders die französischen Experten waren offensichtlich sehr dezidiert der Meinung, dass die Grenze der Eventdarstellung in den Medien überschritten sei, gefolgt von den Schweizern und von den deutschen Pendanten.

Die deutliche französische Haltung korreliert mit dem Standpunkt, dass Events der Politikverdrossenheit Vorschub leisten (siehe Frage 13).

Frage 19

Die explizite Benutzung des Wortes „Inszenierungsspirale“ betrifft wiederum den gesamten Komplex politischer Kommunikation und nicht ausschließlich das Eventaufkommen.

Spalte	D	F	CH	Total
Ja. Auf ein Event muss immer mit einem noch spektakuläreren Gegen-Event geantwortet werden.	10	10	4	24
	37%	48%	36%	41%
Nein. Eine permanente Gegenkampagne zerstört die eigene Glaubwürdigkeit.	13	6	4	23
	48%	29%	36%	39%
Das kann ich nicht beurteilen.	4	5	3	12
	15%	24%	27%	20%
Gesamt (N)	27	21	11	59
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 51: Inszenierungsspirale in den Medien

Die Experten vertreten bezüglich der Inszenierungsspirale verschiedene Meinungen. Rund 41 % sind der Auffassung, dass Inszenierungen in Form einer Spirale der permanenten gegenseitigen Übertrumpfung funktionieren müssen, ferner gaben 39 % an, dass durch ständige Gegenmaßnahmen die eigene Glaubwürdigkeit gefährdet sein könnte. Jeder fünfte Experte konnte oder wollte kein Urteil hierzu abgeben.

Vor allem französische Experten sehen den Mechanismus einer Spirale als gegeben an, deutsche und Schweizer Kollegen sind an diesem Punkt zurückhaltender.⁹¹⁴

Frage 20

Ziel dieser Frage war es herauszufinden, wen ökonomisch schlechte Zeiten in eine stärkere Machtposition bringen.

Spalte	D	F	CH	Total
Die Krise stärkt den Journalismus und schwächt die Politik.	4	6	2	12
	16%	30%	18%	21%
Die Krise ändert nichts.	17	4	6	27
	68%	20%	55%	48%
Die Krise stärkt die Politik und schwächt den Journalismus.	4	10	3	17
	16%	50%	27%	30%
Gesamt (N)	25	20	11	56
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 52: Auswirkungen einer ökonomischen Krise

Knapp die Hälfte der Interviewten konnte keine Auswirkungen einer ökonomischen Krise im Medienbereich beobachten. Dass ein gestärkter Journalismus als Sieger der Krise hervorgehen wird, gaben 21 % an, und 30 % meinten indes, die Politik könnte der Gewinner sein. Besonders Deutsche und Schweizer sahen keinen Grund einer Machtverschiebung aufgrund ökonomischer Schocks. Immerhin jeder zweite Franzose stellte eine wachsende Rolle der Politik fest, und 30 % waren der Meinung, dass der Journalismus an Bedeutung zugenommen hat. Nur 20 % gingen von einer unveränderten Lage aus.

Da ökonomische Krisen im Medienbereich für alle drei Untersuchungsländer keine Überraschung sind, sondern schon mehrmals in der Geschichte durchlittene Vorkommnisse, scheint eine angenommene und fortwährende Balance zwischen dem politischen und dem medialen System an diesem Punkt tatsächlich realistisch zu sein.

⁹¹⁴ Zur theoretischen Beschreibung der Inszenierungsspirale siehe Kapitel 3.3.1.

Frage 21

Diese Frage versuchte durch Zuweisung einiger Schlagwörter, die typischerweise der „Amerikanisierung“⁹¹⁵ beigeordnet werden, ein schärferes Bild zu zeichnen.

zutreffend		unzutreffend
D, F, CH	Professionalisierung	
F, CH	Niveaulosigkeit	D
D, F, CH	Events	
D, CH	Inszenierung	
F, CH	Spaß	D
F	kritischer Journalismus	D, CH
F	politische Subkultur	D, CH
D, F, CH	künstlich	F
CH	für Mitteleuropa	D, F
	unbrauchbar	
D, F, CH	geldorientiert	
D, F, CH	machtorientiert	
F, CH	Verfall der guten Sitten	D
CH	Aufbruchstimmung	D, F
	bessere Politikdarstellung	D, F, CH
D, CH	gute Unterhaltung	F
D, F, CH	große Show	
F	Langeweile	D, CH
D, CH	Personalisierung	F
	Ehrlichkeit	D, F, CH
	Glaubwürdigkeit	D, F, CH
	bessere Politik	D, F, CH

Tabelle 53: Profil der „Amerikanisierung“

„Amerikanisierung“ ist ein mit der modernen Kampagnenführung verbundener Begriff. Sehr ähnlich wie beim Event handelt es sich um eine Kategorie, über die jeder meint, irgendwie Bescheid zu wissen, ohne allerdings handfeste Begriffsbestimmungen liefern zu können. Vielmehr subsumieren sich unter der Bezeichnung „Amerikanisierung“ vielerlei Aspekte, die je nach Perspektive als segensreich oder dekadent eingestuft werden.

Den Experten wurden typische Assoziationen vorgelegt mit der Bitte um Einordnung, ob diese zutreffend sind oder nicht.

Der besseren Übersicht halber wurden in der obigen Tabelle die jeweiligen Ausprägungen für eine Seite als Gesamttendenz zusammengefasst.

Wie man unschwer erkennen kann, waren sich die Experten aller Länder in zehn von 20 Punkten absolut einig und konnten das entsprechende Element klar zuordnen. Demnach zeichnet sich die „Amerikanisierung“ besonders durch folgende Eigenschaften aus:

⁹¹⁵ Die theoretische Erörterung der „Amerikanisierung“ befindet sich im Kapitel 2.2.8.6.

Professionalisierung, künstlich, Geld- und Machtorientiert, keine bessere Politikdarstellung, große Show, Unehrlichkeit, Unglaubwürdigkeit, keine bessere Politik.

Überschlägt man diese Aufzählung, fallen überwiegend negative Merkmale auf. Selbst die Professionalisierung – bei ebenfalls undeutlicher Begriffsbestimmung – kann hierbei als negativ interpretiert werden, da es den Anschein hat, dass durch die Professionalität die negativen Zuweisungen weiter verstärkt werden.

In welchen Punkten unterscheiden sich nun die Experten grundlegend? An dieser Stelle ist kein deutliches Schema zu erkennen. Dieser Umstand korreliert mit der schwammigen und sehr subjektiven Wahrnehmung der „Amerikanisierung“. Deswegen sind es gerade die eindeutigen Antworten, die als Indikatoren beachtet und weiterverfolgt werden müssen.

Frage 22

Diese Frage zielte im Anschluss darauf ab, eine grobe quantitative Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der „Amerikanisierung“ zu geben.

„Amerikanisierung“ wird ...	D	F	CH	Total
sehr stark zunehmen.	2	2	2	6
	8%	10%	17%	10%
stark zunehmen.	17	15	9	41
	65%	71%	75%	69%
weder zunehmen noch abnehmen.	7	4	1	12
	27%	19%	8%	20%
stark abnehmen.	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
sehr stark abnehmen.	0	0	0	0
	0%	0%	0%	0%
Gesamt (N)	26	21	12	59
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 54: Entwicklung der „Amerikanisierung“

Das Ergebnis ist ziemlich eindeutig und lässt erkennen, dass die klare Mehrheit länderübergreifend (knapp 80 %) eine „starke“ oder gar „sehr starke“ Zunahme der „Amerikanisierungswelle“ sieht, für 20 % bleibt es eher bei einer stagnativen Tendenz. Niemand sieht jedoch eine Abnahme dieses Prozesses.

Berücksichtigt man die Ergebnisse der vorherigen Frage, wird deutlich, dass eine überwiegend negative Entwicklung durch die angesprochenen Eigenschaften und Prozesse befürchtet wird. Ob sich hieraus eine Art Neo-Kulturpessimismus ableiten lässt, bleibt zu beachten.

Frage 23

Diese Frage und die folgenden drei hatten das Ziel, ein potentielles länderspezifisches Vorstellungsbild über „ideale“ Journalisten, Politiker, PR-Berater und Wissenschaftler herauszukristallisieren. Nach idealtypischen Berufsbildern zu fragen, ist insofern problematisch, da über sehr persönliche Einstellungen Auskunft erwartet wird, die heikle Bereiche wie Berufsethos oder individuelle Moralansichten touchieren.

glaubwürdig	D, F, CH			unglaubwürdig
neugierig	D, F, CH			uninteressiert
kompromissfähig	F		D, CH	kompromisslos
innovationsfähig	F, CH	D		bewahrend
durchsetzungsfähig	D, CH		F	zurückhaltend
kämpferisch	F, CH	D		friedlich
unbestechlich	D, F, CH			gefällig
telegen	F, CH	D		unscheinbar
natürlich	D, F, CH			künstlich
extrovertiert	F, CH	D, CH		introvertiert
tabubrechend	CH	D, F		normerhaltend
kritisch	D, F, CH			unkritisch
hinterfragend	D, F, CH			unberührt
rhetorisch	D, F, CH	CH		wortkarg
weltoffen	D, F, CH			heimatverbunden
ästhetisch	CH	D, F		unästhetisch
revolutionierend	CH	D, F		erhaltend
motivierend	F, CH	D		unmotivierend
beratend	CH	D, CH	F, CH	unaufdringlich
aufgeschlossen	D, F, CH			verschlossen
unvoreingenommen	D, F, CH			voreingenommen
talentiert	D, F, CH			untalentiert
repräsentierend			D, F, CH	unabhängig
modern	F	D, CH		altmodisch
eigennützig		CH	D, F	uneigennützig
direkt	D, F, CH	F		indirekt
ideell	CH	D, F		materiell
forschend	F, CH	D		anwendend
praktisch		F, CH	D	theoretisch
verbindend		D, F, CH		polarisierend
nah	D	F, CH		unantastbar

Tabelle 55: Eigenschaften eines „idealen“ Journalisten

In fast der Hälfte der Fälle (14 von 31) waren sich die Experten der drei Länder in Bezug auf idealtypische Eigenschaften einig. In nur einem Fall zeigte sich eine extreme Unterscheidung, nämlich bei der Frage nach der Durchsetzungsfähigkeit. Ist für Schweizer

und Deutsche dies eine vorrangige Eigenschaft eines „idealen“ Journalisten, favorisieren die Franzosen eher einen zurückhaltenden Journalisten.

Frage 24

glaubwürdig	D, F, CH			unglaubwürdig
neugierig	D, F, CH			uninteressiert
kompromissfähig		D, F	CH	kompromisslos
innovationsfähig	D, F, CH			bewahrend
durchsetzungsfähig	D, CH	F, CH		zurückhaltend
kämpferisch	CH	D, F		friedlich
unbestechlich	D, F, CH			gefällig
telegen		D, F, CH		unscheinbar
natürlich	F	D, F, CH		künstlich
extrovertiert	F	D, CH		introvertiert
tabubrechend	D, CH	D, F		normerhaltend
kritisch	D, F, CH			unkritisch
hinterfragend	D, F, CH			unberührt
rhetorisch		D, F, CH		wortkarg
weltoffen	D, F, CH			heimatverbunden
ästhetisch		D, F, CH		unästhetisch
revolutionierend	F	D, CH		erhaltend
motivierend	D, F, CH	CH		unmotivierend
beratend	D, CH	F		unaufdringlich
aufgeschlossen	D, F, CH	CH		verschlossen
unvoreingenommen	D, F, CH			voreingenommen
talentiert	D, F, CH			untalentiert
repräsentierend	D	F, CH	CH	unabhängig
modern	F	D, CH		altmodisch
eigennützig		D, F	CH	uneigennützig
direkt		F, CH	D	indirekt
ideell	F	D, CH		materiell
forschend	F, CH	D		anwendend
praktisch	D, CH	F	CH	theoretisch
verbindend		D, F, CH		polarisierend
nah		D, F, CH		unantastbar

Tabelle 56: Eigenschaften eines „idealen“ Wissenschaftlers

Die Meinungen darüber, welche Charaktereigenschaften bei einem „idealen“ Wissenschaftler zu erwarten sind, gingen nur in wenigen Punkten auseinander. Da in der Fragestellung nicht konkretisiert wurde, um welche Art Wissenschaftler es sich handelt, können die Antworten nur bedingt als aussagekräftig verwertet werden.

Frage 25

glaubwürdig	D, F, CH			unglaubwürdig
neugierig	D, F, CH			uninteressiert
kompromissfähig	D, CH	F		kompromisslos
innovationsfähig	D, F, CH			bewahrend
durchsetzungsfähig	D, CH	F		zurückhaltend
kämpferisch	D, F, CH	CH		friedlich
unbestechlich	D, F, CH			gefällig
telegen	D, F, CH			unscheinbar
natürlich	D, F, CH			künstlich
extrovertiert	D, F, CH			introvertiert
tabubrechend		D, F, CH		normerhaltend
kritisch	D, F, CH			unkritisch
hinterfragend	D, F, CH			unberührt
rhetorisch	D, F, CH			wortkarg
weltoffen	D, F, CH			heimatverbunden
ästhetisch		D, F, CH		unästhetisch
revolutionierend	F	D, CH		erhaltend
motivierend	D, F, CH			unmotivierend
beratend	CH	D, F		unaufdringlich
aufgeschlossen	D, F, CH			verschlossen
unvoreingenommen	D, F	CH		voreingenommen
talentiert	D, F	CH		untalentiert
repräsentierend	D, F, CH			unabhängig
modern	F	D, CH		altmodisch
eigennützig			D, F, CH	uneigennützig
direkt	D, F, CH	D		indirekt
ideell	D, F, CH			materiell
forschend	F, CH		D	anwendend
praktisch	D, F, CH	CH		theoretisch
verbindend	D	F, CH		polarisierend
nah	D, F, CH			unantastbar

Tabelle 57: Eigenschaften eines „idealen“ Politikers

Bei 22 von 31 Items vertreten die Experten aller drei Länder einhellig der gleichen Meinung (der höchste Übereinstimmungswert innerhalb dieses 4er-Frageblocks). Das Bild eines „idealen“ Politikers wird demnach relativ kulturübergreifend einheitlich gezeichnet.

Frage 26

glaubwürdig	D, F, CH			unglaubwürdig
neugierig	D, F, CH			uninteressiert
kompromissfähig	F, CH	D		kompromisslos
innovationsfähig	D, F, CH			bewahrend
durchsetzungsfähig	D, CH	F		zurückhaltend
kämpferisch	F, CH	D		friedlich
unbestechlich	D, F, CH			gefällig
telegen	D, F	D, CH		unscheinbar
natürlich	D, F, CH			künstlich
extrovertiert	D, F, CH			introvertiert
tabubrechend		D, F, CH		normerhaltend
kritisch	D, F, CH			unkritisch
hinterfragend	D, F, CH			unberührt
rhetorisch	D, F, CH			wortkarg
weltoffen	D, F, CH	CH		heimatverbunden
ästhetisch	D, CH	F		unästhetisch
revolutionierend		D, F, CH		erhaltend
motivierend	D, F, CH			unmotivierend
beratend	D, F, CH			unaufdringlich
aufgeschlossen	D, F, CH			verschlossen
unvoreingenommen	D, F, CH			voreingenommen
talentiert	D, F, CH			untalentiert
repräsentierend	F, CH	D, F		unabhängig
modern	D, F	F, CH		altmodisch
eigennützig	CH	D, F, CH		uneigennützig
direkt	D, F, CH			indirekt
ideell	D, CH	F		materiell
forschend	F	D, CH		anwendend
praktisch	D, F, CH			theoretisch
verbindend	CH	D, F		polarisierend
nah	D, F, CH			unantastbar

Tabelle 58: Eigenschaften eines „idealen“ PR-Spezialisten

Bei 21 Nennungen stimmen die Antworten der Experten überein, und es konnte ein homogener Idealtypus beschrieben werden. Besonders augenfällig ist, dass keine Extremwerte vorkommen, sondern durchgängig ein einheitliches Bild entworfen wird.

Frage 27 / 28

Anhand dieser Frage sollte geklärt werden, inwieweit die konsultierten Experten Berührungen mit dem jeweiligen Fremd-Mediensystem haben.

Spezial	F	CH	Total
sehr große	2	2	4
	10%	18%	13%
große	1	7	8
	5%	64%	25%
weder noch	2	1	3
	10%	9%	9%
wenige	13	0	13
	62%	0%	41%
sehr wenige / keine	3	1	4
	14%	9%	13%
Gesamt (N)	21	11	32
	100%	100%	100%

Tabelle 59: Erfahrungen von Schweizer und französischen Experten mit deutschen Medien

Das Ergebnis ist nicht überraschend, dass die Experten aus der Schweiz eine relativ große Erfahrung mit deutschen Mediensystemen angeben, kann doch in diesem Punkt von einer großen Interdependenz ausgegangen werden. Demgegenüber haben die französischen Befragten zum Großteil wenig oder sehr wenig Kontakt zu deutschen Medien.

Spezial	F	CH	Total
sehr große	1	1	2
	4%	9%	5%
große	5	1	6
	19%	9%	16%
weder noch	3	1	4
	11%	9%	11%
wenige	11	5	16
	41%	45%	42%
sehr wenige / keine	7	3	10
	26%	27%	26%
Gesamt (N)	27	11	38
	100%	100%	100%

Tabelle 60: Erfahrungen von Schweizer und deutschen Experten mit französischen Medien

Die Mehrzahl der deutsche und Schweizer Experten (68 %) nennt nur wenige bis sehr wenige Erfahrungen mit französischen Medien, wobei die deutschen Spezialisten nur unwesentlich mehr Berührungspunkte angeben.

Spalte	F	CH	Total
sehr große	1	0	1
	4%	0%	2%
große	4	0	4
	15%	0%	8%
weder noch	4	1	5
	15%	5%	10%
wenige	11	10	21
	41%	48%	44%
sehr wenige / keine	7	10	17
	26%	48%	35%
Gesamt (N)	27	21	48
	100%	100%	100%

Tabelle 61: Erfahrungen von französischen und deutschen Experten mit Schweizer Medien

Ebenfalls vorhersehbar war die Verteilung der Ergebnisse aus der Sicht der deutschen Experten, die noch zu 19 % angaben, über Erfahrungen in diesem Bereich zu verfügen. Dem hingegen haben die französischen Experten so gut wie keine Verbindungen zum Schweizer Mediensystem (auch nicht zum französischsprachigen).

Frage 29

Ob die Bezeichnung „Event“ überhaupt über eine weit reichende Akzeptanz verfügt, sollte Frage 29 eruieren.

Spalte	D	F	CH	Total
sehr zutreffend	3	0	0	3
	12%	0%	0%	5%
zutreffend	12	8	9	29
	46%	38%	82%	50%
weder noch	8	2	1	11
	31%	10%	9%	19%
unzutreffend	3	7	1	11
	12%	33%	9%	19%
sehr unzutreffend	0	4	0	4
	0%	19%	0%	7%
Gesamt (N)	26	21	11	58
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 62: Akzeptanz der Bezeichnung „Event“

In der Tat gab eine knappe Mehrheit (55 %) an, dass „Event“ für sie „treffend“ oder „sehr zutreffend“ sei, wobei in Deutschland und in der Schweiz die Zustimmungquote wesentlich höher lag als in Frankreich. Die sprachliche Neigung zu englischen Wörtern wurde bereits ausführlich diskutiert und mag der Grund für die überwiegende Akzeptanz im germanophilen

Raum sein. Unter diesem Gesichtspunkt erscheint der Zuspruch der französischen Experten relativ groß. Unter ihnen sind es insbesondere PR-Profis, die in der Praxis auch schon von „events“ sprechen.

Frage 30

Mit dieser Frage sollte generell die Kritikfähigkeit der Medien mit Bezug auf politische Ereignis-Inszenierungen abgefragt werden.

	D	F	CH	Total
sehr kritisch	2	2	0	4
	8%	10%	0%	7%
kritisch	10	4	5	19
	38%	19%	45%	33%
nach Bedarf	11	4	2	17
	42%	19%	18%	29%
unkritisch	2	9	4	15
	8%	43%	36%	26%
sehr unkritisch	1	2	0	3
	4%	10%	0%	5%
Gesamt (N)	26	21	11	58
	100%	100%	100%	100%

Tabelle 63: kritisches Hinterfragen der Medien

Die Experten, die eine „sehr kritische“ oder „kritische“ sowie eine bedarfsgerechte Hinterfragung der Medien angeben, liegen mit 40-Prozent-Punkten vor denjenigen, die eine „unkritische“ oder „sehr unkritische“ beobachtet haben wollen (31 %). Generell antworteten die deutschsprachigen Experten eher mit „kritischen“ Einstellungen der Medien, die französischen Kollegen sahen eher „unkritische“ Verhaltensweisen der Medien.

Aus diesen Antworten lassen sich auch tendenzielle Folgerungen für das Bild und das Verständnis des Journalismus der jeweiligen Länder ableiten.

Frage 31

Schließlich sollte die letzte Frage noch den linguistischen Hintergrund ein wenig erhellen helfen, indem nach der präferierten Verwendung des grammatikalischen Geschlechts gefragt wurde (bzw. nach der Benutzung des englischen Wortes „events“ in Frankreich).

	Deutschland (N = 25)		Schweiz (N = 11)		Total	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
der Event	8	32	7	64	15	42
das Event	16	64	2	18	18	50
beides	1	4	2	18	3	8
Total	25	100	11	100	36	100

Tabelle 64: Genus-Präferenz der Bezeichnung „Event“

Benutzen deutsche und Schweizer Experten das Wort „Event“ in ganz ähnlichen Situationen, so sind doch grundlegende Unterschiede bei der Verwendung des grammatikalischen Geschlechts im befragten Expertenkreis festzustellen. Während die Mehrheit der Deutschen das Neutrum wählt, bevorzugt genau dieselbe Mehrheit in der Schweiz das Maskulinum.

	Frankreich	Total
toujours	0	0%
parfois	6	29%
jamais	15	71%
Gesamt (N)	21	100%

Tabelle 65: Verwendung des Begriffs „Event“ von französischen Experten

Mit 71 % war die klare Mehrheit der Experten gegen eine ausufernde Verwendung von „event“ im französischen Sprachgebrauch, immerhin gaben 29 % eine gelegentliche Benutzung an (oder zu), niemand verwendet dieses Wort immer und ausschließlich anstelle des französischen Pendants.

Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Befragung haben interessante Einblicke in das Event-Marketing und in die mit ihm verbundenen Facetten ermöglicht. Es sind Erkenntnisse, die dazu beitragen helfen, das theoretische und empirische Modul in dieser Arbeit zu einem Ganzen werden zu lassen.

Generell verstärkt sich der Eindruck eines eher kulturpessimistischen Expertenbildes aus Frankreich und einer – im Ganzen gesehen – doch zustimmenden Expertenmeinung der beiden deutschsprachigen Gebiete zu den Komplexen Event und Amerikanisierung. Die Ansichten der Schweizer Experten – ganz im Stile von Konsensdemokraten – waren oft zwischen deutschen und französischen Meinungen positioniert, ließen jedoch oft auch typische Schweizer Eigenschaften erkennen.

Interpretation der wichtigsten Ergebnisse

Bilanzierend können vor allem folgende erwähnenswerte Ergebnisse herausgestellt werden, die als flankierende Interpretationsoptionen zu den theoretischen sowie bereits gemachten empirischen Resultaten zu verstehen sind und die Einblicke in kulturelle Unterschiede von internationaler politischer Kommunikation ermöglichen:

- In allen Ländern wurden Politiker erstaunlicherweise als relativ glaubwürdig eingestuft (vor allem in Deutschland), wohingegen PR-Berater als eher unglaubwürdig gestuft wurden. Dies deckt sich nicht mit dem Meinungsbild der Öffentlichkeit, das – gängigen Vermutungen und Umfragen gemäß – Politiker in den drei Ländern eher als

unglaublich ansieht. Vermutlich spricht neben dem Umstand, dass die Politiker selbst sich im Befragtenpool als glaubwürdig einschätzten, auch der direkte Kontakt zwischen den Experten eine Rolle. Viele der Befragten pflegen aus beruflichen oder privaten Gründen Kontakt zu Politikern und erhalten somit andere Einsichten und Sichtweisen als die auf die Medien angewiesene Bevölkerung. Dies kann jedoch nicht für eine Bewertung dafür verstanden werden, inwieweit Politiker tatsächlich glaubwürdig sind. Hierbei handelt es sich um eine rein subjektive Einschätzung.

- Die Mehrzahl der deutschen und schweizerischen Experten stand Events aufgeschlossen gegenüber, die französischen hingegen waren mehrheitlich distanziert. Für die Bundesrepublik korreliert dies mit der festgestellten hohen Medienresonanz auf Events. In Frankreich scheinen sich die ausgemachten Ressentiments gegen derartige Inszenierungsformen auch bei den Experten zu bestätigen. Doch hier muss deutlich unterschieden werden zwischen Beruf und Privat. Gerade die französischen Befragten äußerten sich positiver als ihre Kollegen hinsichtlich privater Events. Was im persönlichen Bereich als gut angesehen wird, muss noch lange nicht auf beruflichem und politischem Terrain gutgeheißen werden. Dies stützt die bereits diskutierte Unterscheidung von privaten und politischen Events. Die Frage ist gerade, ob die Spaßgesellschaft nicht deutlicher vor der Politik Halt machen muss.
- Professionalität wurde Politikern sowohl in Deutschland und Frankreich konstatiert, wohingegen für die Schweiz - vermutlich im Zusammenhang mit dem Milizsystem - schlechtere Werte zu messen waren. PR-Beratern wurde indes in Frankreich und der Schweiz eine hohe Professionalitätsrate zugestanden, die in der Bundesrepublik erheblich geringer ausfiel. Unter der Einbeziehung der Tatsache, dass Politiker auch noch als glaubwürdig eingeschätzt wurden, kann ein überwiegend positives Politiker-Bild gezeichnet werden. Demgegenüber kann die negative Beurteilung der PR-Berater im Lichte der beobachteten Überinszenierung und Metakommunikation als Hauptgrund für defizitäres Event-Marketing gesehen werden. Gerade dem Personenkreis also, der sich auf professionelle Art den Events annehmen soll, wird nicht zugetraut, erfolgreiches und glaubwürdiges Event-Marketing zu gestalten. Die als überwiegend unglaubwürdig und unprofessionell angesehenen Profis stehen vermutlich auch aufgrund der ausgemachten Metakommunikation im Blickpunkt der Kritik. Dort, wo (wie in Deutschland) eine besonders starke Beschäftigung mit Medien-Inszenierungen und symbolischer Politik stattfindet, die gar in eine Personalisierung des Expertentums mündet, kann von einer besonderen Sensibilität der Öffentlichkeit ausgegangen werden. Aus Sicht der befragten Experten tragen die PR-Praktiker die Hauptschuld am schlechten Erscheinungsbild von Inszenierungen. Die metakommunikativen Berichterstattungen in den Medien weisen vor allem den Politikern selbst die Verantwortung zu.

- Vor allem in Deutschland wurde der Einfluss von Events auf eine politische Kampagne als hoch angesehen, in Frankreich hingegen eher als marginal. Dies bildet wiederum das Verhältnis der medialen Resonanzanalyse gut ab. Fasst man die Medien als Kanalisatoren auf, ist eine knappe Berichterstattung gleichbedeutend mit einer geringen Bedeutungszuweisung für aktuelle Themen. Da aus den verschiedenen Gründen in Frankreich Events nicht derart häufig anzutreffen waren, verwundert es nicht, dass ihre Wirkungskraft auf die gesamte Polit-Kampagne als niedrig bewertet wurde. Allerdings stellt sich einmal mehr die Frage nach der Erfolgsmessung. Unmittelbare Events können gänzlich unabhängig von der Medienresonanz erfolgreich sein. Andererseits ist es fraglich, wie eine starke Event-Resonanz wirkt, vor allem wenn sie oftmals negativ begleitet wird. In Deutschland stellt sich hier auch die nicht beantwortbare Schuldfrage nach Politik(er)Verdrossenheit. Ist negative Event-Kommentierung verantwortlich für den angenommenen Verdruss der Bürger oder sind Events tatsächlich schlecht und dilettantisch gemacht?

- Die große Mehrheit der Experten rechnete mit einer Zunahme von politischen Inszenierungen generell, in Frankreich jedoch in geringerem Ausmaß. Diese Einschätzungen müssen mit folgenden Wahlkampfperioden verglichen werden. Die Wahlen 2002/ 2003 zeigen für Deutschland bereits ein vergleichbar hohes Niveau an Event-Resonanz. Ob die in diesem Zusammenhang betrachtete Metakommunikation Event-Marketing zurückdrängen kann, ist eine interessante Folgefrage. Falls anhaltend negativ über Events berichtet werden wird, muss die Politik reagieren. Entweder in einem Zurückschrauben der mittelbaren/ kombinierten Events zugunsten der unmittelbaren, mit dem Ziel, medialer Kritik zu entgehen. Oder die qualitative Seite des Marketings wird weiter gesteigert, um auch positive Medienresonanz zu erhalten.⁹¹⁶ Die Annahme einer Inszenierungsspirale ist qualitativ nur dann gültig, wenn die sich überbietenden Events auch erfolgreich kreierte worden sind. Davon sind die aktuellen Events jedoch weit entfernt.

- Anhand von Profilverläufen, die idealtypische Events repräsentieren sollten, zeigte sich, dass die französischen Experten sich an vielen Punkten uneins über die Charaktereigenschaften waren. Prinzipiell zeigten sich doch große Übereinstimmungen mit denjenigen Grundeigenschaften, die anfangs im theoretischen Teil aus der Definitionsvielfalt extrahiert wurden. Dennoch muss konstatiert werden, dass die französischen Experten teilweise andere Maßstäbe an ideale Events anlegen.

⁹¹⁶ Für den angelaufenen Bundestagswahlkampf 2005 kann dem groben Anschein nach eine weiterhin hohe Metakommunikationsebene beobachtet werden. Gerade die Konstellation Mann-Frau sowie das TV-Duell lösten einmal mehr eine hohe Zahl von kritischen Berichten hervor. Zunehmend greifen auch (vor allem im Fernsehen) Politikwissenschaftler in dieses Geschehen ein und werden als Analysten von Inszenierungen dem Publikum angeboten.

Uneinigkeit hinsichtlich eines derart jungen Phänomens sind typisch und bestätigen die Ergebnisse der eingangs dieser Arbeit durchgeführten linguistischen Verortungen.

- In allen drei Ländern wurde den Politikern der größte Anteil am Kommunikationsmacht Kuchen zugewiesen, allerdings nur knapp vor den Journalisten. PR-Beratern wurde insgesamt auch ein doch recht hoher Machteinfluss zuerkannt. Normativ gefolgert obliegt es letzten Endes immer den Politikern selbst, wie sie ihre Kampagne durchführen möchten – sie stehen damit in der Verantwortung, Event-Qualität von Event-Ramsch zu scheiden. Inwieweit sie mächtig genug sind, ihre Events in einem positiven medialen Licht darstellen zu lassen, hängt jedoch weniger von ihrer Macht ab, sondern eher von der Qualität. Der zugewiesene Machtanteil für die PR-Berater zeigt, dass ihre Rolle als bedeutend für die politische Kommunikation aufgefasst wird. Umso bedrückender ist dann die Erkenntnis, dass ihnen jedoch Kompetenz- und Glaubwürdigkeitsdefizite vorgehalten werden. Große Verantwortung mit einhergehendem Dilettantismus schaden dem Event-Marketing und der politischen Kultur. Doch es ist wie gerade gesehen am Ende immer die Politik selbst, die entscheidet, wie weit sie gehen möchte. Der Verweis auf schlechte Beratungsqualitäten kann nur als Ausrede bezeichnet werden.
- Bezüglich der beobachteten Metakommunikation ergab sich ein differenziertes Bild. Während deutsche Experten eine deutliche Tendenz zur Metakommunikation sahen, teilten die französischen diese Ansicht weniger, die schweizerischen in erheblich geringerem Ausmaß. Dies korreliert mit den gemachten Feststellungen der Medienresonanzanalyse. Die Eigenbeschäftigung der Medien mit Events und deren kritische Hinterfragung konnte vor allem für den Wahlkampf in der Bundesrepublik gezeigt werden, in beträchtlich kleinerem Maße für Frankreich und nur als Residualkategorie für die Schweiz. Die Beobachtungen der Experten bestätigen somit die vorher gelegte empirische Datenbasis.
- Einhergehend mit der Metakommunikation stand auch die Frage, wie kritisch die Medien überhaupt Event-Inszenierungen sehen. Die deutschen Teilnehmer schätzten ihre Medien wesentlich kritischer ein als ihre französischen und schweizerischen Kollegen – eine weitere Bekräftigung für die wesentlich größere Anzahl an metakommunikativen Elementen in der bundesdeutschen Medienresonanzanalyse.
- Bezüglich der Überinszenierung kam wiederum kein einheitliches Bild zustande. In Deutschland wollte nur eine knappe Mehrheit eine Überinszenierung ausgemacht haben, in der Schweiz und in Frankreich jedoch war dies in signifikant höherem Maß ersichtlich. Dies ist ein interessantes Resultat. Gerade die deutschen Spezialisten standen zwar eine Metakommunikation zu, alle wollten aber nicht unbedingt eine

Überinszenierung ausgemacht haben. Die Länder mit geringeren medialen Resonanzen auf Events nahmen dem gegenüber eindeutiger Stellung.

- Dass es eine Inszenierungsspirale gäbe, bejahte fast die Mehrheit der französischen Befragten, genaue dieselbe Anzahl der deutschen verneinte dies. Gerade die kritische Betrachtungsweise deutscher Medienvertreter mag dazu beigetragen haben, dass das normative Element dieser Frage stärker in den Mittelpunkt gerückt wurde. Die Antworten, dass Events eher individuell angepasst sein müssen sprechen zumindest für eine Abkehr von standardisierten und unglaubwürdigen Polit-Veranstaltungen.
- Erschreckend war der geringfügige Kenntnisstand der überwiegenden Mehrzahl der Spezialisten bezüglich der nachbarschaftlichen Verhältnisse. Berührungspunkte wurden kaum angegeben. Einzig die schweizerischen Vertreter konnten von sich einen guten Erfahrungsstand über das deutsche Mediensystem nachsagen. Dies könnte auch Rückwirkungen auf bestimmte Formen politischer Inszenierung nehmen. Da allerdings das Event-Marketing als Importware aus den USA angesehen werden darf, ist die Interaktion zwischen den europäischen Ländern erst ab einer weiteren Adaptationsstufe zu erwarten. Momentan scheinen immer noch originäre Anwendungsmethoden vorherrschend zu sein, die zu wenig auf die einzelnen politischen Systeme abgestimmt sind.
- In den deutschsprachigen Gebieten scheint sich der Begriff Event auch für diesen Bereich der politischen Kommunikation durchgesetzt zu haben; die Mehrheit dieser Experten stimmte dem zu. In Frankreich jedoch wurde die Bezeichnung „événement politique“ mehrheitlich abgelehnt, was durch die theoretischen Vorarbeiten erklärbar ist: Eine Konkurrenzsituation der Begrifflichkeiten, in der selbst die augenscheinlich neutralste Bezeichnung nicht die absolute Zustimmung erhält. Zudem wurde die theoretische Analyse gestützt, dass die englische Bezeichnung „event“ nur bei wenigen Teilen der französischen Bevölkerung Anklang findet, bei der Befragung waren es tatsächlich die vermuteten PR-Berater, die sich als Hauptanwender zu Erkennen gaben. Das englische event wird dabei von ihnen hin und wieder verwendet.

Trotz mangelnder Repräsentativität konnte die Expertenbefragung sowohl viele der theoretischen Analyseschritte, vor allem in Hinsicht auf linguistische und konzeptionelle Vorleistungen, bestätigen als auch wichtige Interpretationshilfen für die empirischen Beobachtungen offerieren. Die letzten beiden Hypothesen 9 und 10 konnten somit eindeutig beantwortet werden.

4. RÜCKBLICK UND AUSBLICK

Das Ziel dieser Arbeit war die Auseinandersetzung mit einem Modewort unserer Zeit, das – eingebettet in einem internationalen Kontext – einer umfassenden Analyse zugeführt worden ist. Auf viererlei Art wurde das Event beleuchtet. Eine theoretische politolinguistische Annäherung führte zu einer definitorischen Präzisierung und vor allem zu einer Differenzierung unterschiedlicher Eventtypen und Eventfunktionen, die bislang so in der politikwissenschaftlichen Literatur als ein Derivat nur marginal anzutreffen ist.

Eine kritische Adaption des ursprünglich ökonomischen Konzepts auf die Politik und die Politikwissenschaft trug dabei den Spezifika des politischen und medialen Systems Rechnung.

Der Vergleich zwischen der Schweiz und Deutschland auf der einen Seite sowie Frankreich auf der anderen hat die linguistischen und konzeptionellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten offen gelegt. Während im deutschsprachigen Raum das englischstämmige Event sich seinen Platz erobert hat, beharrt man in Frankreich auf dem *événement politique* als Grundaussdruck, allerdings mit vielen unterschiedlichen Merkmalsausprägungen: *événementiel* und *spectacle* sind ebenfalls häufig anzutreffende Bezeichnungen.

Inhaltlich-konzeptionell sind die Unterschiede jedoch minimal – wenn auch in Frankreich die Beschäftigung mit diesem Phänomen nicht derart gediehen ist wie in der Bundesrepublik und der Eidgenossenschaft.

In Frankreich scheint der Begriff „Event“ im Expertentum weiterhin auf dem Vormarsch zu sein, wenn auch nicht in der Stärke wie in Deutschland und in der Schweiz – die Präferenz in der breiten Bevölkerung liegt eindeutig auf den o. g. französischen Begrifflichkeiten.

Der mediale Vergleich konnte letztendlich den Eventbegriff in der empirischen Praxis eingehend abbilden und überprüfen, wobei gezeigt werden konnte, dass verschiedene Phänomene ihn begleiten. Die interessantesten waren die Metakommunikation und eine Überinszenierung. Die Ausgangshypothese wurde auch bestätigt, dass Events laut aufgestellter Definition in weitaus geringerem Maße vorkommen, als allgemein hin suggeriert. Davon unangetastet sind jedoch alle anderen Formen politischer Symbolik und Inszenierung.

Der empirische Teil musste desillusionierend diagnostizieren, dass die im theoretischen Teil postulierten positiven Effekte von Events weit von der politischen Kommunikations-Realität in den Medien entfernt sind. Besonders die politischen Akteure in der Schweiz und in Frankreich zeigten nur ansatzweise erfolgreiches Event-Marketing. Demgegenüber übertrieben die deutschen Kollegen oftmals ihr Engagement. Eine deutliche Fürsprache für ein ausgewogenes Event-Marketing, das die Balance finden muss zwischen zu wenig Attraktivität und zu viel Unterhaltung.

Erklärtes Ziel der Medienresonanzanalyse war die Überprüfung des Inszenierungserfolgs in den Medien. Unberührt davon bleiben die Erfolgsaussichten beim direkt zugehenden Publikum und den nur mittelbar angesprochenen Rezipienten. Zugang zu diesen Gruppen muss vor

allem die Event-Wirkungsforschung öffnen, denn welche nachhaltigen Effekte am Ende von Events hängen bleiben, ist nach wie vor ungeklärt. So hinterlassen z. B. TV-Duelle als mittelbare Events entweder einen direkten Einfluss beim Zuschauer oder aber sie besitzen indirekte Durchschlagskraft, weil über sie ausführlich berichtet wird.

Sprache-und-Politik-Parameter wurden als qualitative Basis der Inhaltsanalyse herangezogen. Diese beschreiben ein Event in den Medien und sind nicht originär dem Event selbst zu zuordnen. Medieninszenierungen implizieren die Art und Weise wie Journalisten über Events berichten. Das sollte durch einige ausgewählte Kriterien des linguistischen Stils sichtbar gemacht werden. Unangetastet bleiben davon die den Events an sich eigenen sprachlichen Komponenten. Politische Akteure auf einem Event bedienen sich anderen rhetorischen Mitteln als die über die Veranstaltungen berichtenden Medienvertretern. Nur bei unmittelbaren Events gelingt es der Politik ihre Textvorstellungen oftmals unkommentiert zur Entfaltung kommen zu lassen. Beim temporären Auseinanderfallen von Event und Eventberichterstattung (was bei den untersuchten Printmedien bewusst untersucht werden sollte) konnte gezeigt werden, dass über die originären Events zumindest in der Bundesrepublik teilweise mit sprachlichen Originalzitaten der Eventinitiatoren berichtet worden ist, aber nur um diese auf der Stelle mit journalistischen Redemitteln zu kommentieren.

Die Inszenierung der Polit-Events in den Medien war indes sowohl von der quantitativen Resonanz als auch von der qualitativen Kommentierung für die politischen Akteure als *Misserfolg* zu bilanzieren.

In Frankreich schien der Fokus während der beiden Runden der Präsidentschaftswahl zu sehr auf Le Pen und den Front National zu liegen, ohne dass das Event-Marketing verstärkt zum Thema gemacht wurde. Während des Parlamentswahlkampfes schien eine Art der Konsolidierung bei politischen Akteuren und Medien einzusetzen, was ein Absinken der politischen Kampagneaktivitäten generell zur Folge hatte, gepaart mit medialem Desinteresse.

Die Printmedien der Schweiz setzten sich so gut wie gar nicht mit dem Event-Marketing ihrer politischen Akteure auseinander und maßen der Wahl keine große Bedeutung zu.

Demgegenüber konnte man in Deutschland doch ein reges mediales Interesse an Events erkennen, wobei es besonders einige wenige waren, die über einen längeren Zeitraum Aufmerksamkeit erregen konnten – allerdings in negativer Hinsicht. Die Events von Westerwelle, Möllemann und Däubler-Gmelin waren Anschauungsbeispiele, wie professionelles Event-Marketing nicht zu funktionieren hat. Dass gerade hierüber ausgiebig berichtet wurde, lässt einen starken negativen Einfluss beim Leser vermuten.

Die Analyse der Auslandsberichterstattung hat ergeben, dass der Fokus der Berichte weniger auf Sachthemen als vielmehr auf die politischen Hauptakteure gerichtet war. Besonders auffallend war die intensive Beschäftigung der Schweizer Printmedien mit den

Wahlkämpfen in Deutschland und Frankreich, wohingegen die französische und deutsche Presse den Wahlkampf in der Schweiz fast vollständig ignorierten.

Die untersuchten Medien Frankreichs und Deutschlands berichteten in etwa gleich über die jeweilige Wahlauseinandersetzung, so dass von einer gleich verteilten Bedeutungszumessung gesprochen werden kann.

Als Haupt-Ergebnis kann festgehalten werden, dass Personalisierungen noch stärker in die Auslandsberichterstattung einfließen. Sachthemen stoßen bei ausländischen Beobachtern auf nur geringes Interesse. Der Fokus liegt eindeutig auf den Kandidaten und korreliert in hohem Maße mit deren Popularität und Polarität.

Die Einbeziehung von Expertenwissen erlaubte interessante Einblicke in interne Strukturen und half den theoretischen Überbau auf solide Beine zu stellen.

Professionalität wurde als eine Hauptanforderung an erfolgreiches Event-Marketing im theoretischen Teil herausgefiltert. Deswegen wurde als flankierende Maßnahme eine Expertenbefragung durchgeführt, die helfen sollte, die Seite der professionellen Event-Praxis besser zu verstehen. Länderübergreifend wurden 60 Spezialisten aus den Bereichen Politik, PR-Beratung, Journalismus und Wissenschaft um Stellungnahme zu selektiven Event- und Inszenierungs-Aspekten gebeten.

In *theoretischen* Annahmen bezüglich der Events sowie in den Einschätzungen von Akteuren, die in diese Prozesse involviert sind, herrschte in den Ländern überwiegend Einigkeit.

Die *konkreten* Gegebenheiten wurden allerdings für die einzelnen Territorien teilweise höchst unterschiedlich nachgezeichnet.

Daraus lässt sich bilanzieren, dass Eventdarstellungen und Eventbedeutungen auch kulturell abhängig sind und differieren können, und das selbst in Ländern, die sich in vielen Bereichen bereits angenähert haben und wo Eventnivellierungen noch ausstehen.

Generell verstärkt sich der Eindruck eines eher kulturpessimistischen Expertenbildes aus Frankreich und einer – im Ganzen gesehen doch zustimmenden Expertenmeinung der beiden deutschsprachigen Gebiete zu den Komplexen Event und Amerikanisierung. Die Ansichten der Schweizer Experten – ganz im Stile von Konsensdemokraten – waren oft zwischen deutschen und französischen Meinungen positioniert, ließen jedoch oft auch typische Schweizer Eigenschaften erkennen.

Die Ergebnisse der Befragung haben interessante Einblicke in das Event-Marketing und in die mit ihm verbundenen Facetten ermöglicht. Es sind Erkenntnisse, die dazu beitragen helfen, das theoretische und empirische Modul in dieser Arbeit zu einem Ganzen werden zu lassen.

Als Ausblick kann festgehalten werden, dass bei Akzeptanz des Wählers als mündigen Bürger die Selektionsmechanismen derart greifen, dass zukünftig die Anzahl der qualitativ minderwertigen politischen Events reduziert werden kann, so dass an ihre Stelle ein

hochwertiges, professionell durchdachtes Mittel der politischen Kommunikation tritt, das in der Lage ist, glaubwürdige Politik zu vermitteln.

Mir ist die überragende Rolle der Medien durchaus bewusst, doch Events bieten auch Anlass, über eine allzu leichtfertige und einseitige Ausrichtung auf die Medien zu reflektieren. Politische Kommunikation ist unbestritten zu einem Großteil Medienkommunikation, doch darüber darf nicht vergessen werden, wie sehr nach wie vor (oder gerade jetzt) auch persönliche Kommunikation und Nähe zu den Akteuren zählen. Thomas Meyer antizipiert: „Der Brückenschlag zwischen den Alltagserfahrungen vieler Menschen und der Innenansicht der professionellen Politik wird schwieriger.“⁹¹⁷ Hier können Events helfen.

Den Medien kommt dabei nach wie vor eine verantwortungsvolle Rolle zu, in der sie einerseits kritisch über Pseudo-Events berichten und so einer verdrießlichen Überinszenierung entgegen treten und gleichzeitig ihre eigene Rolle durch Metakommunikation weiterhin hinterfragen, so dass die Medienlogik nicht die Logik der Demokratie ersetzt, sondern sie bestenfalls begleitet.

Der Wahlbürger muss sich indessen die Frage stellen, ob sein Verlangen nach Events tatsächlich auch in hohem Maße in die Politik getragen werden soll, ob die gesteigerte Wertzumessung des persönlichen Spaßes auf Dauer vereinbar ist mit der Sorge um das Gemeinwohl und vor allem, ob ehrenamtliches Engagement – sei es sozial oder politisch – immer unbedingt einen Spaßfaktor beinhalten muss.

Ob es eine Zukunft mit Events oder Events ohne Zukunft gibt, hängt entscheidend davon ab, wie verantwortungsvoll alle Beteiligten ihren Beitrag an der politischen Kommunikation auffassen werden.

Und letztendlich gilt für alle demokratischen Staaten gleichermaßen: „Wahlkämpfe gewinnt man nicht mit dem, was Parteiführungen für notwendig halten, sondern mit dem, was die Mehrheit der Wähler für erstrebenswert hält.“⁹¹⁸

⁹¹⁷ Meyer, Thomas: Was ist Politik? Opladen 2. Aufl. 2003, S. 295.

⁹¹⁸ FAZ vom 03.08.04, Kommentar, S. 1.

5. LITERATURVERZEICHNIS

Bibliographie

Abélès, Marc: Die Darstellung des Politischen: Republik und Souveränität im Frankreich der Fünften Republik. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 221 – 238.

Ackeret, Matthias: Das duale Rundfunksystem der Schweiz – Unter besonderer Berücksichtigung des vierten Fernsehkanals als Versuch einer staatlichen Medienpolitik. Bern 1998.

Agulhon, Maurice: Frauendarstellungen in der republikanischen Symbolik Frankreichs. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 209 – 219.

Ahlers, Christoph Joseph: Zur Kultur der politischen Rede – Paradigmenwechsel der öffentlichen Kommunikation. In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 159 – 184.

Adam, Hermann: Wirtschaftspolitik und Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland. 3. aktualisierte Auflage Opladen 1995.

Albert, Pierre: Betrachtungen zur Französischen Presse. In: ders.; Freund, Wolfgang S. und Ursula E. Koch: Allemagne – France Deux paysage médiatiques. Frankfurt am Main u. a. 1990, S. 109 – 116.

Albert, Pierre: La Presse française. Paris 2004.

Albertini, Françoise: La communication politique. In: l'Encyclopaedia Corsicae en 7 volumes. Band 2. Bastia 2004, S. 487 - 491.

Alemann, Ulrich von: Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Anmerkung zu alten und neuen Schnittstellen. In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln 2001, S. 217 – 225.

Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall: Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In: dies. (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 15 – 41.

Allemand, Laëtitia und Jean-Michel Oullion: Les médias. Paris 2000.

Althaus, Marco: Professionalismus im Werden: Wahlkampfberater im US-Wahljahr 2000. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 79 – 99.

Althaus, Marco: Die Macht der Argumente – Lobbying als strategisches Interessenmanagement. In: ders. und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 215 – 225.

Althaus, Marco: Söldner der Politik. Vom Amateur zum Profi: Political Consultants in den USA und Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 236 – 260.

Andersen, Uwe und Wichard Woyke (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 3. Aufl. Bonn 1997.

Angeli, Claude und Stéphanie Mesnier: Chirac Père & Fille. Paris 2000.

Arlt, Hans-Jürgen und Ottfried Jarren: Abwehrkünstler am Werk. Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 173 – 194.

- Arndt, Adolf: Das Geheimnis im Recht. In: NJW 1960, S. 2040.
- Arnold, Sabine R.; Fuhrmeister, Christian und Dietmar Schiller: Hüllen und Masken der Politik. Ein Aufriß. In: dies. (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien u. a. 1998, S. 7 – 24.
- Arquembourg-Moreau, Jocelyne: Le temps des événements médiatiques. Paris 2003.
- Aubenas, Florence und Miguel Benasayag: La fabrication de l'information – Les journalistes et l'idéologie de la communication. Paris 1999.
- Authier-Revuz, Jacqueline; Doury, Marianne und Sandrine Reboul-Touré: Parler des mots : Le fait autonymique en discours. Paris 2003.
- Avenarius, Horst: Das Image und die PR-Praxis: Ein transatlantisches Gespräch. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 15 – 22.
- Avenarius, Horst: Dürfen die Fetzen fliegen? Ein Versuch über die ethischen Grenzen politischer PR. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 49 – 70.
- Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985.
- Baerns, Barbara: Spektakel statt Information. In: sage & schreibe, Heft 2 1996, S. 21 – 39.
- Balle, F.: Médias et sociétés. Paris 1990.
- Barringhorst, Sigrid: Sweet Charity. Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen 1997, S. 235 – 256.
- Baringhorst, Sigrid: Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur „Greenpeace-Demokratie“? In: Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, S. 326 – 342.
- Bausinger, Hermann: Die Valenz von Kulturgrenzen. In: Jeggel, Utz: D'une rive à l'autre : rencontres ethnologiques franco-allemandes = Kleiner Grenzverkehr : deutsch-französische Kulturanalysen. Paris 1997, S. 135 – 149.
- BDW: Bedeutung, Planung und Durchführung von Events, Erhebungsbericht 1992. Deutscher Kommunikationsverband (BDW). Bonn 1993.
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. 17. Auflage München 2003.
- Bélanger, André-J.: La communication politique, ou le jeu du théâtre et des arènes. In: Hermès 17-18: Communication et Politique, Paris 1995, S. 127-143.
- Bell, D.: Die nachindustrielle Gesellschaft. Frankfurt am Main, New York 1989.
- Bellut, Thomas: Testfall: Wahljahr 1998 – Überlegungen auf dem Wege zu einer anderen Politikvermittlung – Diskussionsanstoß. In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien, Lohmann 1998, S. 309 – 313.
- Bentele, Günter: Kontakt-Pflege. Journalismus und PR. In: Journalist, Heft 7/1992, S. 10 – 14
- Berger, Roland: PR als Instrument der Unternehmenskommunikation. O. O. 1970.
- Bergsdorf, Wolfgang: Herrschaft und Sprache. Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland. Pfullingen 1983.
- Bergsdorf, Harald: Rechtsextreme Parteien in Deutschland und Frankreich: durch das Fernsehen bekämpft oder befördert? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen (Zparl), Heft 3/98, S. 449 – 459.

- Bergsdorf, Wolfgang: Zum Verhältnis von Wissenschaft und Politik – Ein Kommentar zu Wolfgang Bonß. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven, München 1993: S. 447 – 449.
- Beyme, Klaus von: Die parlamentarischen Regierungssysteme in Europa. 3. Aufl. München 1973.
- Beyeme, Klaus von: Möglichkeiten und Grenzen der vergleichenden Regierungslehre. In: PVS H 7/1996
- Birkigt, Klaus und Marinus M. Stadler: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech 1993.
- Blum, Roger: Macht und Verantwortung der Massenmedien. In: Social Strategies: Forschungsberichte Vol. 3 No. 4 Juni 1991, Basel 1991: S. 27 – 38.
- Blum, Roger: Kanonenschüsse, Hetztiraden und Schalmeienklänge: Vom kriegerischen zum zivilen Missbrauch der Massenmedien. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien, Zürich 1995, S. 137 – 150.
- Blondiaux, Loïc: La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages. Paris 1998.
- Boher, Sylvia: Parteienverdrossenheit – Ursachen und Lösungsstrategien. München 1998.
- Bolz, Norbert: Weltkommunikation. München 2001.
- Bon, Gustave Le: Psychologie de foules. Paris 1895.
- Bonß, Wolfgang: Theorientransfer oder Theorientransformation? Zur Praxis sozialwissenschaftlichen Wissens unter den Bedingungen einer verwissenschaftlichen Gesellschaft. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven, München 1993, S. 437 – 446.
- Boorstin, Daniel: The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York 1961.
- Boudon, Raymond und François Bourricaud: Soziologische Stichworte. Ein Handbuch. Opladen 1992.
- Bourdieu, Pierre: Langage et pouvoir symbolique. Paris 2001.
- Bourdieu, Pierre: Über das Fernsehen. Frankfurt am Main 1998.
- Bourdon, Jérôme: Introduction aux médias. 2. Aufl. Paris 2000.
- Bourgeois, Isabelle: Frankreichs Medien zwischen Staat und Markt. In: Christadler, Marieluise und Henrik Uterwedde (Hrsg.): Länderbericht Frankreich: Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. Opladen 1999, S. 423 – 440.
- Bouvard, Josette: Symbolische Architektur der Stalin-Ära: Die Moskauer Metro. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich, Frankfurt am Main u. a. 1999: S. 119 – 133.
- Braselmann, Petra : Sprachpolitik und Sprachbewusstsein in Frankreich heute. Tübingen 1999.
- Breit, Gotthard und Georg Weisseng: Politische Urteilsbildung: Defizite und Perspektiven: Offene Fragen. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Politische Urteilsbildung: Aufgabe und Wege für den Politikunterricht, Bonn 1997, S. 295 – 300.
- Bremerman, Hans J.: Optimization through evolution and recombination. In: Yovits, M. C. u. a. (Hrsg.): Self-organizing systems, Washington D. C. 1962, S. 93 – 106.
- Bremerman, Hans J.: Quantum noise and information – 5th Berkley Symposium on Mathematical Statistics and Probability. Berkley 1965.
- Brettschneider, Frank: Öffentliche Meinung und Politik. Eine empirische Studie zur Responsivität des Deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990. Opladen 1995.

- Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien – Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002.
- Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 2002, B49-50, S. 36 – 47.
- Brettschneider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002, S. 57 – 80.
- Brückner, Michael und Andrea Przyklenk: Event-Marketing: Messen, Sponsoring, Organisation. Wien 1998.
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. München 1997.
- Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Opladen 1997: S. 285 – 300.
- Burnell, Peter und Andrew Reeves: Persuasion as a Political Concept. In: British Journal of Political Science 14 1984, S. 393 – 410.
- Busenbinder, Jörg B.: Die richtigen Köpfe finden – Bessere Personalrekrutierung für Politik- und Kampagnenteams. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2003, S. 139 – 149.
- Buß, Eugen: Propaganda, Anmerkungen zu einem diskreditierten Begriff, Heft 4 der Schriftenreihe „PR – Kolloquium“, hrsg. V. der DPRG – Landesgruppe NRW 1992, S. 20.
- BVA: valeurs Mutualistes (MGEN) No. 235 janvier/ février 2005, S. 11.
- Cassel, Susanne: Politikberatung und Politikerberatung. Zum Dilemma wissenschaftlicher Politikberatung in Deutschland. In: Hirschler, Gerhard und Karl-Rudolf Korte (Hrsg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden 2003, S. 148 – 162.
- Cayrol, Roland : La nouvelle communication politique. Paris 1986.
- Cayrol, Roland: Les médias: Presse écrite radio télévision. Paris 1991.
- Cefaï, Daniel : La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. In: Réseaux Nr. 75, Paris 1996, S. 43 – 60.
- Chagnollaund, Dominique: Introduction à la politique. Paris 1996.
- Chagnollaund, Dominique: Science Politique – Éléments de sociologie politique. 4. Aufl. Toulouse 2002.
- Chalaby, Jean K.: The de Gaulle Presidency and the Media: Statism and Public Communications. Houndmills u. a. 2002.
- Champagne, Patrick: Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique. Paris 1990.
- Charon, Jean-Marie: Le journalisme. Toulouse 1995.
- Chatzimarkakis, Jorgo und Stefan Kapferer: Die Kampagne der FDP. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2003, S. 212 – 228.
- Chauveau, Agnès und Philippe Tétart: Introduction à l'histoire des médias en France de 1881 à nos jours. Paris 1999.
- Chesnais, Robert : Médias et politique – William Randolp Hearst à la conquête du pouvoir. Paris 1996.
- Chouchan, Lionel u. a.: L'Événement: La communication du XXIe siècle. Paris 2000.
- Christadler, Marieluise: Der Front National – Vom Außenseiter zur etablierten Protestpartei. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 1995, Nr. 24/3, S. 291 – 303.

- Coadic, Yves-François Le: La science de l'information. 2. Aufl. Paris 1997.
- Cohen, Evelyne : Mai 1958 - Les événements télévisuels dans l'événement politique. In: Delporte, Christian und Annie Duprat: L'événement – images, représentation, mémoire. Paris 2003, S. 113 – 127.
- Coulomb-Gully, Marlène: La démocratie mise en scènes. Paris 2001.
- Cramer, Thomas: Vom Vorfall zum Ereignis. In: Rathmann, Thomas (Hrsg.): Ereignis: Konzeptionen eines Begriffs in Geschichte, Kunst und Literatur. Köln 2003, S. 223 – 242.
- CSA Opinion-Institutionnel, abgedruckt in: Les dossiers de l'Enseignant – Le journal du Syndicat des Enseignant-Unsa, Supplément no. 84 – mai 2005, S. 19.
- Cusin-Berche, Fabienne; Rakotonnelina, Florimond und Sandrine Reboul-Touré: Les mots et leurs contextes. Paris 2003.
- Dahl, Robert A.: The Concept of Power. In: Behavioral Science 2 1957, S. 202 – 203.
- Dayan, Daniel und Elihu Katz : Télévision d'intervention et spectacle politique. Agir par le rituel. In: : Hermès 17-18: Communication et Politique. Paris 1995, S. 163 – 186.
- Debray, Régis: Cours de médiologie générale. Paris 1991.
- Debray, Régis: Introduction à la médiologie. Paris 2000.
- Debray, Régis: Für eine Mediologie. In: Pias, Claus u. a.: Kursbuch Medienkultur – Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 4. Aufl. Stuttgart 2002, S. 67 – 75.
- Debray, Régis : Einführung in die Mediologie. Bern u. a. 2003.
- Dehm, Ursula: Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz 1984.
- Delli Carpini, Michael X. und Scott Keeter: What Americans Know about Politics and Why It Matters. New Haven/ London 1996.
- Delporte, Christian und Annie Duprat: L'événement – images, représentation, mémoire. Paris 2003.
- Demuth, Alexander: Corporate Communications. In: Manfred Bruhn: Handbuch des Marketing. Anforderungen an Marketingkonzepte aus Wissenschaft und Praxis. München 1989, S. 438 – 439.
- Denquin, Jean-Marie: Introduction à la science politique. 2. Aufl. Paris 2001.
- Deppenheuer, Otto: Öffentlichkeit und Vertraulichkeit: Einführung. In: ders. (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 7 – 21.
- Deppenheuer, Otto: Selbstdarstellung der Politik: Studien zum Öffentlichkeitsanspruch der Demokratie. Paderborn 2002.
- Derrida, Jacques und Jürgen Habermas: Philosophie in Zeiten des Terrors. Berlin 2004.
- Deth, Jan W. van: Voluntary associations and Political Participation. In: Gabriel, Oscar W. und Jürgen W. Falter (Hrsg.): Wahlen und Einstellungen in westlichen Demokratien. Frankfurt am Main 1996, S. 390 – 411.
- Dieckmann, Walther: „Inszenierte Kommunikation“ Zur symbolischen Funktion kommunikativer Verfahren in (politisch-)institutionellen Prozessen. In: ders.: Politische Sprache, politische Kommunikation. Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg 1981, S. 255 – 279.
- Diedrichsen S.: „We were half a million strong... Massenereignisse, Festivals und Paraden in Pop- und Gegenkulturen“. In: Klein, Ansgar und Frank Nullmeier (Hrsg.): Masse – Macht – Emotionen. Zu einer politischen Soziologie der Emotionen. Opladen/ Wiesbaden 1999, S. 330 – 344.

- Dörner, Andreas: Medienkultur und politische Öffentlichkeit: Perspektiven und Probleme der Cultural Studies aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Hepp, Andreas und Rainer Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. Opladen, Wiesbaden 1999, S. 319 – 336.
- Dörner, Andreas: Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001.
- Dörner, Andreas: Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“. In: ders. und Ludgera Vogt (beide Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002, S. 16 – 42.
- Dörner, Andreas und Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 9 – 19.
- Dombrowski, Ines: Politisches Marketing in den Massenmedien. Wiesbaden 1997.
- Dorer, Johanna und Matthias Marschik: Kommunikation und Macht: Public Relations – eine Annäherung. Wien 1993.
- Dorer, Johanna: Die Bedeutung der PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs. Ein theoretischer Ansatz. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 55 – 72.
- Downs, Anthony: Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen 1968.
- Drescher, Karl Heinz: Erinnern und Verstehen von Massenmedien – Empirische Untersuchungen zur Text-Bild-Schere. Wien 1997.
- Easton, David: Grundkategorien zur Analyse politischer Systeme. In: Türk, Klaus (Hrsg.) Handlungssysteme. Opladen 1978, S. 258 – 272.
- Eggs, Ekkehard: Die Inszenierung von Politik – Debatten mit Politikern im französischen Fernsehen 1980 – 1990. Rheinfelden, Berlin 1990.
- Eichenberger, Kurt: Veraenderungen der Demokratie durch die Medien. In: Schmid, Gerhard; Eichenberger, Kurt und Roger Blum: Regieren die Medien die Schweiz? In: Social Strategies: Forschungsberichte Vol. 3 No. 4 Juni 1991. Basel 1991: S. 15 – 26.
- Eichler, Richard W.: Verhexte Muttersprache – Das Deutsch von heute – Spiegel der Torheiten. München 1974.
- Eilders, Christiane: Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen 1997.
- Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt am Main, New York 1964.
- Enzensberger, H. Magnus: Mittelmaß und Wahn. Frankfurt am Main 1988.
- Esser, Frank; Fan, David und Carsten Reinemann: Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. Meta Communication about Media Manipulation. In: The Harvard International Journal of Press/Politics 1 2001, S. 16 – 45.
- Esser, Frank und Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden 2003.
- Falter, Jürgen W.: Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002. S. 420 – 430.
- Farago, Peter: Wahlforschung in der Schweiz: Der Neubeginn. In: Swiss Political Science Review 1(4) 1996, S. 121 – 130.

- Farrell, David M.: Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik? In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 71 – 96.
- Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart 2000.
- Fausser, Markus: Einführung in die Kulturwissenschaft. Darmstadt 2003.
- Feicht, Thomas und Markus Gutberlet: IC oder CL. Identity Communication oder Corporate Identity. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 215 – 222.
- Feige, Joachim: Dienste der Kirche in der Freizeitgesellschaft: Thesen. Gladbeck 1972.
- Fengler, Susanne und Uwe Jun: Rückblick auf den Wahlkampf 2002. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 168 – 198.
- Feser, Andreas: Vermögensmacht und Medieneinfluss – parteieigene Unternehmen und die Chancengleichheit der Parteien. Books on demand 2002.
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. München 2001.
- Franck, Jochen: Kathedralen der Freizeitgesellschaft: Kurzurlaub in Erlebniswelten: Trends, Hintergründe, Auswirkungen. Bensburg 1995.
- Freitag, Markus: Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien. Eine Analyse zur Erklärung von Niveauunterschieden. In Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 134.
- Freund, Andreas: Journalisme et mesinformation. Paris 1991.
- Friedlaender, Felix : Online-Medien als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit: Eine empirische Untersuchung zur Beurteilung der Integration von Online-Medien in das Instrumentarium der externen Öffentlichkeitsarbeit. Münster 1999.
- Fröchling, Henrike: Ökonomie und Wahlen in westlichen Demokratien: Eine vergleichende Rational-Choice-Analyse. Opladen 1998.
- Gaillard, Philippe: Technique du Journalisme. 7. Aufl. Paris 1996.
- Gallus, Alexander und Marion Lühe: Öffentliche Meinung und Demoskopie. München 1998.
- Gasset, Ortega J. y: Der Aufstand der Massen. Hamburg 1956.
- Geisler, Alexander und Jens Tenscher: „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? – Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und –strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 53 – 118.
- Geisler, Alexander und Ulrich Sarcinelli: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: Dörner, Andreas und Ludgera Vogt (beide Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002, S. 43 – 67.
- Geißler, Rainer: Die Massenmedien der DDR im Überblick. Vom Kampf der Agitatoren mit einem widerspenstigen Publikum. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München 1983, S. 92 – 101.
- Gerster, Martin: Lokal, aber Oho – Low-Budget-Wahlkampagnen für örtliche Kandidaten. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 159 – 173.
- Gilbert, Alban: Manuel pratique de l’orateur. Paris 1997.

- Gingras, Anne-Marie : L'impact des communications sur les pratiques politiques – Lecture critique. In: Hermès 17-18: Communication et Politique. Paris 1995, S. 37 – 47.
- Görres, Tilman: Öffentlichkeitsarbeit für Demokratie. Kampagne zur Bürgerschaftswahl der Freien und Hansestadt Hamburg. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997: S. 207 – 214.
- Götz, Martin: Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse: Eine computerunterstützte Inhaltsanalyse. Berlin 2000.
- Goffmann, Erving: Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag. München 2003.
- Greifenhagen, Martin und Sylvia Greifenhagen: Politische Kultur. In: Bundeszentrale für politische Bildung: Grundwissen Politik. 3. Aufl. Bonn 1997, S. 167 – 237.
- Gries, Rainer: Der Vertrieb von Vertrauen. In: Weisbrod, Bernd (Hrsg.): Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik: Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik. Göttingen 2003, S. 261 – 283.
- Grünert, Horst: Politische Geschichte und Sprachgeschichte. Überlegungen zum Zusammenhang von Politik und Sprachgebrauch in Geschichte und Gegenwart. In: Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht 52 1983, S. 43 – 58.
- Grumpert, Gary und Robert Cathcart (Hrsg.): Inter/ Media. Interpersonal Communication in a Media World. 3. Aufl. New York, Oxford 1986, S. 168 – 175.
- Gruning, James, E. und Todd Terence Hunt: Managing Public Relations. Fort Worth, Texas. u. a. 1984.
- Grunig, James E., Dozier, David M. et. Al. (Hrsg.): Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, N. J. 1992.
- Grunig, Larissa A.; Grunig, James, E. und Dozier, David M. (Hrsg.): Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Mahwah, N. J. 2002.
- Gruson, Sebastian: Die verwässerungsschutzwürdige Marke. Bern 2003.
- Grzeszick, Bernd: Erfolg durch Offenheit. In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 21 – 66.
- Gurrey, Béatrice: Le rebelle et le roi. Albin Michel 2004.
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns, Erster Band: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main 1988.
- Haedrich, Günther; Barthenheier, Günter und Horst Kleinert (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin, New York 1982.
- Haedrich, Günther: Images und strategische Unternehmens- und Marketingplanung. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 251 – 262.
- Half, Gregor: Internationale Kommunikation. In: Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch Internationale Politik. 7. aktualisierte Auflage Opladen 1998, S. 151 – 158.
- Haller, Michael: Vertexte oder visualisierte Information? Zur Informationsleistung unterschiedlicher Präsentationsformen am Beispiel „Focus“ und „Spiegel“. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 561 – 576.
- Hansjürgens, Bernd: Symbolische Umweltpolitik – Eine Erklärung aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie. In: ders. und Gertrude Wolf (Hrsg.): Symbolische Umweltpolitik. Frankfurt am Main 2000, S. 11 – 24.
- Happe-Durieux, Laurence und Nicolas Delecourt: Comment organiser un événement. Paris 1996.

- Hartmann, Jürgen: Westliche Regierungssysteme: Parlamentarismus, präsidentielles und semi-präsidentielles Regierungssystem. Opladen 2000.
- Hebecke, Eike: Digitale Delegierte? Funktionen und Inszenierungsstrategien virtueller Parteitage. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 232 – 255.
- Heckmair, Bernd und Werner Michl: Erleben und Lernen. 5. Auflage München 2004.
- Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Auflage Wiesbaden 2001.
- Henkel, Christian und Beate Thull: Möglichkeiten und Grenzen der Werteerziehung im Politikunterricht – Beobachtungen und Anregungen aus der Praxis. In: Breit, Gotthard und Siegfried Schiele (Hrsg.): Werte in der politischen Bildung. Bonn 2000, S. 374 – 395.
- Hennis, Wilhelm: Starker Pessimismus – Vom Zustand der Bundesrepublik Deutschland, Interview in: Blätter für deutsche und internationale Politik. 5'02 47. Jahrgang, S. 547 – 559.
- Heye, Uwe-Karsten: Alles ist anders, alles bleibt gleich – Journalisten und Politiker im Bonn-Berlin-Vergleich. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 285 – 290.
- Hinrichs, Jan-Peter: Wir bauen einen Themenpark – Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 35 – 49.
- Hitzler, Roland: Inszenierung und Repräsentation. Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart. In: Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 35 – 49.
- Höfner, Charlotte: Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? – Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen. München 2003.
- Hörisch, Jochen und Gérard Raulet: Sozio-kulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien: Der Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich. Frankfurt am Main u. a. 1992.
- Hoffmann, Jochen: Inszenierung und Interpenetration – das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden 2003.
- Holly, Werner; Kühn, Peter und Ulrich Püschel: Politische Fernsehdiskussionen – Zur medienspezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen 1986.
- Holtz-Bacha, Christina: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 42 – 56.
- Holzhauser, Johanna: Köpfe und Interviews, Debatten, Statements und Entgegnungen. Politik als Folge von Bildern und Meldungen oder: Wie inszenieren die Medien Politik? In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loccum 1998, S. 13 – 19.
- Horton, Donald und R. Richard Wohl: Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance. In: Psychiatry 19,3, 1956, S. 215 – 229.
- Hoti, Andrea Haenni: Vertrauen in staatliche Institutionen und Medien sowie Einstellung gegenüber der Nation. In: Oser, Fritz und Horst Biedermann (Hrsg.): Jugend ohne Politik – Ergebnisse der IEA Studie zu politischem Wissen, Demokratieverständnis und gesellschaftlichem Engagement von Jugendlichen in der Schweiz im Vergleich mit 27 anderen Ländern. Chur 2003, S. 77 – 100.
- Inden, Thomas: Alles Event?!: Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/ Lech 1993.
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 2. Aufl. 2002.

- Jarren, Otfried und Patrick Donges: Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit dem Schwerpunkt Schweiz. Wiesbaden 2000.
- Jarren, Otfried: Auf dem Weg in „Mediengesellschaft“? – Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. In: ders; Imhof, Kurt und Roger Blum (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit. Wiesbaden 2000, S. 79 – 96.
- Jarren, Otfried und Patrick Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1 Opladen 2002.
- Jarren, Otfried und Patrick Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 2 Opladen 2002.
- Jeanneney, Jean-Noël: Le duel – Une passion française (1789-1914). Paris 2004.
- Jestaedt, Matthias: Zwischen Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Der Staat der offenen Gesellschaft: Was darf er verbergen? In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. S. 67 – 110.
- Johanssen, Klaus-Peter: „Wir kümmern uns mehr als Autos“. Die Geschichte einer Kampagne. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 257 – 264
- Jurt, Joseph: Französisches Denken nach Sartre. In: ders. und Rolf G. Renner (Hrsg.): Wahrnehmungsformen/ Diskursformen in Deutschland und Frankreich. Wissenschaft, Medien, Kunst, Literatur. Berlin 2004, S. 65 – 84.
- Kaase, Max: Stichwort Massenkommunikation. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon der Politik. Band 2: Politikwissenschaftliche Methoden. München 1994, S. 414 – 420.
- Kamps, Klaus: Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur „zirkensischen“ Demokratie. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. S. 101 – 112.
- Kamps, Klaus: Kanzlerkandidaten in Fernsehinterviews. Gerhard Schröder und Helmut Kohl in RTL und Sat1. In: Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 255 – 264.
- Kapferer, Stefan: Einmal Inszenierung und zurück? Zur Professionalisierung der politischen Kommunikation. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 38 – 46.
- Keil, Susanne: Neue Medieninhalte durch Frauen in Führungspositionen? Zur Programmgestaltung von Chefredakteurinnen, Hauptabteilungsleiterinnen und Direktorinnen. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 155 – 167.
- Kepplinger, Mathias: Die Grenzen des Wirkungsbegriffes. In: Publizistik 27 1982, S. 98 – 113.
- Kepplinger, Hans Mathias: Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich 1992.
- Kepplinger, Hans Mathias: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg im Breisgau, München 1998.
- Kepplinger, Hans Mathias: Inszenierung. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich und Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden 1998, S. 662 – 663.
- Key, Vladimir O. jr.: Public Opinion and American Democracy. New York 1961.
- Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1995. In: Dichanz, Horst: Medienforschung – Konzepte, Themen, Ergebnisse. Bonn 1998, S. 20 – 37.
- Kiefer, Rolf: Hauptsache: Wichtig? Thesenpapier für die Arbeitsgruppe. In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loccum 1998, S. 153 – 155.

- Kirchler, Erich M.: Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie. 2. Aufl. Göttingen 1999.
- Klaus, Elisabeth: Neue Perspektiven der Kommunikatorforschung: Geschlecht als Erkenntnisstandpunkt. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 85 – 100.
- Klein, Ansgar und Frank Nullmeier und O. v. Wersch: Zum künftigen Umgang mit „Emotionen“ in der Politikwissenschaft. In: ders. und Frank Nullmeier (Hrsg.): Masse – Macht – Emotionen. Zu einer politischen Soziologie der Emotionen. Opladen, Wiesbaden, S. 345 – 359.
- Kleining, Gerhard: Image. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart 1969, S. 439 – 454.
- Klöti, Ulrich: Kantonale Parteiensysteme – Bedeutung des kantonalen Kontexts für die Positionierung der Parteien. In: Kriesi, Hanspeter; Linder, Wolf und Ulrich Klöti (Hrsg.): Schweizer Wahlen 1995. Bern u. a. 1998, S. 45 – 72.
- Knieper, Thomas: Mehr Mut zur Visualisierung: Infographiken steigern das Informationspotential der Tageszeitung. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 576 – 586.
- Koch, Svenja: Greenpeace: Umweltkampagne mit Herz und Verstand. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 265 – 270.
- Knoke, David: Political Networks. The Structural Perspective. Cambridge 1990.
- Kocian Elmaleh, Katerina: Gegendarstellungsrecht – Droit de réponse – Eine rechtsvergleichende Studie zum Medienrecht von Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Bern 1993.
- Köcher, Alfred und Eliane Birchmeier: Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich 1992.
- Köppl, Peter: Public Affairs Management. Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Wien 2000.
- Köppl, Peter und Andreas Kovar: Fürs Business trommeln – Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 174 – 182.
- Kött, Martin: Das Interview in der französischen Presse – Geschichte und Gegenwart einer journalistischen Textsorte. Tübingen 2004.
- Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung. München u. a. 1987.
- Koschnick, Wolfgang J.: Propaganda. In: ders.: Standard – Lexikon für Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. Band 1 München u. a. 1996.
- Kotler, Philip: Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart 1989.
- Kowalsky, Wolfgang: Die Inszenierung eines positiven Unternehmerbildes in Frankreich 1965 – 1982. Rheinfelden, Berlin 1991.
- Krämer, Andreas und Gerd Wilger: Marktforschung: Richtig informiert über Märkte und Kunden. Planegg 1999.
- Krause, Suzanne: Lust auf Familie: Die Fernsehsendung „Les maternelles“. In: Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 5, 60. Jahrgang Oktober 2004, S. 53 – 56.
- Kreimeier, Klaus: Film. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Kritische Stichwörter – Medienwissenschaft. München 1979, S. 127 – 164.

- Kreuter, Wolfgang: Immer zehn Jahre hinterher? Zur Amerikanisierung der politischen Kommunikation und des Wahlkampfes in Deutschland. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 261 – 270.
- Krimmel, Iris: Politische Einstellungen als Determinanten des Nichtwählens. In: Gabriel, Oscar W. und Jürgen W. Falter (Hrsg.): Wahlen und Einstellungen in westlichen Demokratien. Frankfurt am Main 1996, S. 321 – 341.
- Kroeber-Riel, W.: Die inneren Bilder des Konsumenten. In: Marketing ZFP, Heft 2, 1986, S. 81 – 96
- Kronacher, Michael: Härte mit Stil: Politik inszenieren. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 49 – 55.
- Külp, Bernhard: Verteilung – Theorie und Politik. 3. Aufl. Stuttgart, Jena 1994.
- Künzler, Jan: Medien und Gesellschaft – Die Medienkonzepte von Talcott Parsons, Jürgen Habermas und Niklas Luhmann. Stuttgart 1989.
- Kuhlmann, Wolfgang: Zum Spannungsfeld Überreden – Überzeugen. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 37 – 54.
- Kuhn, Raymond: The Politics of Broadcasting. London 1985.
- Kunczik, Michael: Massenkommunikation: Eine Einführung. Köln 1977.
- Kunczik, Michael: Public Relations. Köln 1993.
- Kunczik, Michael: Kriegsberichterstattung und Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 87 – 104.
- Kunz, Bernhard U.: Medienselektion: Theoretische Beiträge und angewandte Mediaforschung in der Schweiz. Zürich 1995.
- La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. 14. Aufl. München, Leipzig 1997.
- Ladner, Andreas: Die Schweizer Lokalparteien im Wandel. Aktuelle Entwicklungstendenzen gefährden die politische Stabilität. In: Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 24.
- Ladeur, Karl-Heinz: Persönlichkeitsschutz und „Comedy“. In: NJW 2000, S. 1977 – 1999.
- Lagroye, Jacques: sociologie politique. 4. Aufl. Paris 2002.
- Lambauer, Barbara und Susanne Nies: Sciences Po im Wandel. Gelungene Internationalisierung und gesellschaftliches Engagement. In: Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 2, 61. Jahrgang, April 2005, S. 35 – 39.
- Landbeck, Hanne: Medienkultur im nationalen Vergleich: Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs. Tübingen 1991.
- Langenbucher, Wolfgang R.: Gegenwärtige Trends der politischen Kommunikation. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) Politik und Kommunikation, Neue Forschungsansätze, Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 12. München 1983, S. 38 – 31.
- Langer, Susanne K.: Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst. Frankfurt am Main 1965.
- Lass, Jürgen: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995.

- Lasserre, René: Tarifpolitik zwischen gesellschaftlichem Konflikt und staatlicher Intervention. In: ders., Neumann; Wolfgang und Robert Picht: Deutschland – Frankreich: Bausteine zum Systemvergleich. Band 2 Wirtschaft und soziale Beziehungen, Gerlingen 1981, S. 159 – 186.
- Lasswell, Harold D.: Communication research and policy. In: Waples, D. (Hrsg.): Print, radio, and film in a democracy. Chicago 1942, S. 103 – 125.
- Lasswell, Harold D: The Structure and Function of Communication in Society. In: Lyman, B. (Hrsg.): The Communication of Ideas. New York (zuerst 1948) 1964. S. 37 – 51.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard und Hazel Gaudet: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. 3. Aufl. New York 1968.
- Leggewie, Claus: Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 151 – 172.
- Lehmbruch, Gerhard: Die korporative Verhandlungsdemokratie in Westmitteleuropa. In: Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 41.
- Lehner, Franz und Ulrich Widmaier: Vergleichende Regierungslehre. 3. Aufl. Opladen 1995.
- Lepape, Pierre: La presse. Paris 1972.
- Levaï, Ivan: Vous devriez mettre une cravate bleue – Politiques et médias: il faut tout changer! Paris 2002.
- Levermann, Thomas: Markt- und Kommunikationsbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S.15 – 24.
- Lietzmann, Hans J.: Epochen der Politikwissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 57.
- Linder, Wolf: Schweizerische Politikwissenschaft: Entwicklungen der Disziplin und ihrer Literatur. In: Swiss Political Science Review 2(4) 1996, S. 1 – 98.
- Linder, Wolf: Parteien-, Persönlichkeits-, Europa- oder Traditionswahl. In: Kriesi, Hanspeter; Linder, Wolf und Ulrich Klöti (Hrsg.): Schweizer Wahlen 1995. Bern u. a. 1998, S. 131 – 160.
- Lindner, Rolf: Medien und Katastrophen. Fünf Thesen. In: Dreitzel, H.P. und H. Stenger (Hrsg.): Ungewollte Selbstzerstörung. Reflexionen über den Umgang mit katastrophalen Entwicklungen. Frankfurt am Main, New York 1990, S. 124 – 134.
- Litz, Hans Peter: Statistische Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 2. Aufl. München 1998.
- Löffelholz, Martin: Beobachtung ohne Reflexion? Strukturen und Konzepte der Selbstbeobachtung des modernen Krisenjournalismus. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 171 – 192.
- Loewenstein, Karl: Report on the research panel on comparative government. In: Am. Pol. Sc. Rev. 1944.
- Ludwig, K.: Augenzeugen lügen nicht. Journalistenberichte: Anspruch und Wirklichkeit. München 1992.
- Luhmann, Niklas: Gleichzeitigkeit und Synchronisation. In: ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen 1990, S. 95 – 130.
- Lünenborg, Margret: Informationsverarbeitung als Ausschlussprogramm? Erforderliche Veränderungen zur Beschreibung der Lebenssituation von Frauen. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 169 - 183.
- Maarek, Philippe J.: Communication et Marketing de l'homme politique. Paris 2001.
- Maaß, Kerstin: **Spaßgesellschaft**: Wortbedeutung und Wortgebrauch. Frankfurt am Main u. a. 2003.

MacBride, Sean (Hrsg.): Viele Stimmen – eine Welt. Konstanz 1981.

Macho, Thomas H.: Container der Aufmerksamkeit. Reflexionen über die Aufrichtigkeit in der Politik. In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Locom 1998, S. 90 – 101.

Maeder, Christoph: 'New Public Management' in der Schweiz. Zur Dramaturgie und Pragmatik eines moralischen Kreuzzugs. In: Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 211 – 224.

Maiello, Carmine: Politisches Engagement und politische Aktivität. In: Oser, Fritz und Horst Biedermann (Hrsg.): Jugend ohne Politik – Ergebnisse der IEA Studie zu politischem Wissen, Demokratieverständnis und gesellschaftlichem Engagement von Jugendlichen in der Schweiz im Vergleich mit 27 anderen Ländern. Chur 2003, S. 129 – 154.

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg 1963.

Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung. Hamburg 1976.

Maletzke, Gerhard und Rüdiger Steinmetz (Hrsg.): Zeiten und Medien – Medienzeiten: Festschrift zum 60. Geburtstag von Karl Friedrich Reimers. Leipzig 1995.

Malik, Fredmund: Systematisches Management, Evolution, Selbstorganisation – Grundprobleme, Funktionsmechanismen und Lösungsansätze für komplexe Systeme. 3. Aufl. Bern 2003.

Mantow, Wolfgang: Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland. Darstellung und Dokumentation mit Daten und Fakten. Die Hintergründe und Einflussfaktoren. Kommentare und Medienresonanzen, Ausgearbeitet im Auftrag der Deutschen Shell AG. Hamburg 1995.

Marcinkowski, Frank: Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: ders. (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln 2001, S. 237 – 256.

Marschall, Stefan: Das Internet als globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation? In: Donges, Patrick; Jarren, Otfried und Heribert Schatz (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Opladen, Wiesbaden 1999, S. 151 – 169.

Marston, John E.: The Nature of Public Relations. New York 1963.

Martell, Helmut: Verbandslobbyismus in der politischen Welt. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 105 – 124.

Martenson, Sten: Hauptsache VERSTÄNDLICH – Wie können komplexe Probleme vermittelt werden? In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Locom 1998, S. 156 – 159.

Martin, Marc: Médias et Journalistes de la République. Paris 1997.

Mayring, Phillipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim 1983.

Meckel, Miriam: Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 277 – 284.

Meckel, Miriam: Campaignig 2002 – die Inszenierung der Inszenierung. In: Rolke, Lothar und Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2003, S. 67 – 78.

Meffert, Heriber,: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente Praxisbeispiele. O. O. 1998.

- Meier, Werner und Michael Schanne: Die Schweiz und ihre „Next-Door-Giants“: Einige Anmerkungen zum Problem machtabhängiger Kommunikationsstrukturen. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München 1983, S. 42 – 47.
- Meier, Werner A.: Ungleicher Nachrichtenaustausch und fragmentarische Weltbilder: Eine empirische Studie über Strukturmerkmale in der Auslandsberichterstattung. Bern 1984.
- Meng, Richard: Der Medienkanzler: Was bleibt vom System Schröder ? Frankfurt am Main 2002.
- Menger, Carl: Untersuchungen über die Methode der Socialwissenschaften, und der politischen Oekonomie insbesondere. In: The London School of Economics and Political Science: The Collected Works of Carl Menger. Volume II London 1933.
- Mersch, Dieter: Ereignis und Aura: Untersuchungen zu einer Ästhetik des Performativen. Frankfurt am Main 2002.
- Merten, Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen 1977.
- Merten, Klaus: Evolution der Kommunikation. In: ders., Schmid, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg: Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 141 – 162.
- Merten, Klaus und Joachaim Westerbarkey: Public Opinion und Public Relations. In: ders.; Schmid, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, S. 188 – 211.
- Messner, Dirk: Einige Anmerkungen zu einem schwierigen Verhältnis. In: Hirschler, Gerhard und Karl-Rudolf Korte (Hrsg.): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung. Wiesbaden 2003, S. 163 – 183.
- Metzger, Oswald: Einspruch – Wider den organisierten Staatsbankrott. 4. Aufl. München 2003.
- Meyer, Thomas: Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik, Essay-Montage. Frankfurt am Main 1992.
- Meyer, Thomas und Martina Kampmann: Politik als Theater: Die neue Macht der Darstellungskunst. Berlin 1998.
- Meyer, Thomas: Öffentlichkeit als Theater? In: Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe und Heribert Schatz (Hrsg.): Kommunikation im Wandel – Zur Theatralität der Medien. Köln 1998, S. 126 – 140.
- Meyer, Thomas: Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main 2001.
- Meyer, Thomas; Schichta, Christian und Carsten Brosda: Diskursinszenierungen – Zur Struktur politischer Vermittlungsprozesse am Beispiel der „Ökologischen Steuerreform“. Wiesbaden 2001.
- Meyer, Thomas: Was ist Politik? 2. Aufl. Opladen 2003.
- Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Neuauflage Konstanz 2001.
- Mihr, Christian: Wer spinnt denn da? Spin Doctoring in den USA und in Deutschland. Eine vergleichende Studie zur Auslagerung politischer PR. Münster 2003.
- Miller, William L.: Media and Voters. The Audience, Content, and Influence of Press and Television at the 1987 General Election. Oxford 1991.
- Mizrahi, Jennifer Laszlo: 17 Tipps für erfolgreiche Themenkampagnen. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 107 – 123.
- Mouchon, Jean: La politique sous l'influence des médias. Paris 1998.
- Moulin de Labarthète, Arnauld du: La communication événementielle. Cahors 2002.
- Mouriouand, Jacques: L'écriture journalistique. 2. Aufl. Paris 1999.

- Mourlhon-Dallies, Florence; Rakotonoelina, Florimond und Sandrine Reboul-Touré: Les discours de l'Internet: nouveaux corpus, nouveaux modèles ? Paris 2004.
- Mucchielli, Alex : L'art d'influencer. Paris 2000.
- Mucchielli, Alex: Les science de l'information et de la communication. 3. Aufl. Paris 2001.
- Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie – Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen 1999.
- Müller, Birgit: Sozialismus als Performance: Die Repräsentation des Politischen im volkseigenen Betrieb. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 103 – 117.
- Müller, Marion G.: Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 195 – 206.
- Müller, Marion G.: Parteitagskommunikation: Funktionen, Strukturen, Trends von Parteitagen in Deutschland und den USA. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 65 – 78.
- Müller, Marion G.: Parteitage in der Mediendemokratie. In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 147 – 172.
- Müller, Wolfgang C.: Parteien zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Medienzwängen. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Wien 1986, S. 106 – 135.
- Müller-Schneider, Thomas: Die Erlebnisgesellschaft – der kollektive Weg ins Glück? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 24 – 30.
- Müller-Vogg, Hugo: Public Relations für die soziale Marktwirtschaft. München 1979, S. 118 – 119.
- Nedelmann, Brigitta: Georg Simmel - Emotionen und Wechselwirkung in intimen Gruppen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 25 Opladen, S. 174 – 209.
- Neidhardt, Friedhelm: Das innere System sozialer Gruppen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 31, 3, 1979, S. 639 – 660.
- Nel, Noël: Der gegenwärtige Stand der sozio-semiotischen Forschung zum französischen Fernsehen . In: Viallon, Philippe: Kommunikation, Medien, Gesellschaft, Eine Bestandsaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler. Berlin 2002, S. 313 – 328.
- Neumann, Wolfgang: Tarifbeziehungen als institutionalisierte Machtverteilung. In: Lasserre, René; Neumann, Wolfgang und Robert Picht: Deutschland – Frankreich: Bausteine zum Systemvergleich, Band 2 Wirtschaft und soziale Beziehungen. Gerlingen 1981, S. 115 – 158.
- Neverla, Irene: Männerwelten – Frauenwelten. Wirklichkeitsmodelle, Geschlechterrollen, Chancenverteilung. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, S. 257 – 276.
- Neveu, Érik: Sociologie du journalisme. Paris 2001.
- Neveu, Érik: Une société de communication ? Paris 2001.
- Nickel, Oliver: Event – Ein neues Zauberwort? In: ders. (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 3 – 12.
- Nie, Norman; Verba, Sidney und John R. Petrocik: The Changing American Voter. Cambridge 1976.

- Niedermayer, Oskar: Vergleichende Umfrageforschung: Probleme und Perspektiven. In: Berg-Schlosser, Dirk und Ferdinand Müller-Rommel (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft: Ein einführendes Studienhandbuch. Opladen 1997, S. 89 – 102.
- Niedermayer, Oskar: Beweggründe des Engagements in politischen Parteien. In: Gabriel, Oscar W., Niedermayer, Oskar und Richard Stöss (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 2001, S. 297 – 311.
- Nieland, Jörg-Uwe und Jens Tenscher: Talkshowisierung des Wahlkampfes? Eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen. In: Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 319 – 394.
- Nieland, Jörg-Uwe: Von der Bonner zur Berliner Republik? Aspekte des Wandels der politischen Kommunikation in der Populärkultur (S. 163 -189). In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und ders. (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 163 – 189.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. In: Publizistik 1 1973, S. 26 – 52.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Neue Forschungen im Zusammenhang mit der Schweigespiralen-Theorie. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München 1983, S. 133 – 144.
- Nürnberger, Frank G.: Image-Building mit Bildern – Fotografie und kamerataugliche Events professionell planen und steuern. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 120 – 138.
- Oberreuter, Heinrich: Image statt Inhalt? Möglichkeiten und Grenzen inszenierter Politik. In: Depenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 145 – 158.
- Ochsner, Beate und Charles Grivel (Hrsg.): Intermediale; Kommunikative Konstellationen zwischen Medien. Tübingen 2001.
- Oeckl, Albert: Anfänge und Entwicklungen der Öffentlichkeitsarbeit. In: Fischer, Heinz-Dietrich und Ulrike G. Wahl (Hrsg.): Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit. Geschichte, Grundlagen, Grenzziehungen. Frankfurt am Main 1993, S. 15 – 31.
- Oeltzen, Anne-Kathrin: Die Macht der Provokation. Wie Jürgen W. Möllemann in Nordrhein-Westfalen eine neue Strategie für die FDP erfand – und damit Erfolg hatte. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 162 – 178.
- Oldopp, Birgit: Dialog statt Rasselbüchse – Professionelles Fundraising für politische Kassen. In: Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003, S. 103 – 119.
- Opaschowski, Horst: „Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 25 – 38.
- Opaschowski, Horst W.: Jugend im Zeitalter der Eventkultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 17 – 23.
- Oser, Fritz: Vernachlässigte politische Bildung in einer Zeit zerbrechlicher politischer Demokratien. In: ders. und Horst Biedermann (Hrsg.): Jugend ohne Politik – Ergebnisse der IEA Studie zu politischem Wissen, Demokratieverständnis und gesellschaftlichem Engagement von Jugendlichen in der Schweiz im Vergleich mit 27 anderen Ländern. Chur 2003, S. 9 – 37.
- Parsons, Talcott: The social system. London 2001.
- Patzelt, Werner J.: Einführung in die Politikwissenschaft: Grundriss des Faches und studiumbegleitende Orientierung. 2. ergänzte Auflage Passau 1993.

Pauli-Balleis, Gabriele: Polit-PR – Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien - Zur Praxis der CSU. Zirndorf 1987.

Pedler, Emmanuel: Sociologie de la Communication. Paris 2000.

Peirce, Charles Sanders: Naturordnung und Zeichenprozeß. Schriften über Semiotik und Naturphilosophie. Frankfurt am Main 1991.

Pérez, Roland: La gouvernance de l'entreprise. Paris 2003.

Petter-Zimmer, Yvonne: Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen 1990.

Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikationskultur: Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden 2003.

Plümer, Nicole: Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität: Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt am Main u. a. 2000.

Poguntke, Thomas: Parteiorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland: Einheit in der Vielfalt? In: Gabriel, Oscar W., Niedermeyer, Oskar und Richard Stöss (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 2001, S. 253 – 273.

Popkin, Samuel L.: The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago 1991.

Portine, Henri: L'Argumentation écrite : expression et communication. Paris 1983.

Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt am Main 1985.

Postman, Neil: Das Technopol. Frankfurt am Main 1991.

Preisinger, Irene: Information zwischen Interpretation und Kritik: Das Berufsverständnis politischer Journalisten in Frankreich und Deutschland. Wiesbaden 2002.

Preisinger, Irene: Eine Zeitung für Frankreich und die Welt. In: Dokumente. Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 1/2005 61. Jahrgang, S. 75 – 78.

Radunski, Peter: Wahlkämpfe – Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München Wien 1980.

Raffée, Hans und Klaus-Peter Wiedman: Dialoge 2: Konsequenzen für das Marketing. Hamburg 1987.

Ramonet, I.: L'ère du soupçon. In: Selbstkontrolle und/ oder Fremdkontrolle in den Medien? Nationale Schweizerische Unesco-Kommission. Bern 1993, S. 102 – 106.

Ramonet, Ignacio: La tyrannie de la communication. Paris 1999.

Ramonet, Ignacio: Propagandes silencieuses – Masses, télévision, cinéma. Paris 2000.

Rathmann, Thomas (Hrsg.): Ereignis – Konzeptionen eines Begriffs in Geschichte, Kunst und Literatur. Köln 2003.

Reszler, André: Einige Bemerkungen über die politischen Symbole der Schweiz. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999: S. 255 – 263.

Ries, Florian: Lobbyismus in der globalisierten Mediengesellschaft. Über die Rolle von PR-Agenturen im politischen Gestaltungsprozeß. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002: S. 125 – 124.

Riesman, David: Die einsame Masse. Berlin 1956.

- Ristau, Malte: Wahlkampf ist eine Langstrecke. Planung, Steuerung und Kommunikation am Beispiel der SPD. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 141 – 161.
- Ritzenhofen, Medard: Zisterziensischer Sprachzauber: Zum Tod des Philosophen Jacques Derrida. In: Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog. Heft 6, 60. Jahrgang, Dezember 2004, S. 45 – 49.
- Roegele, Otto B.: Bemerkungen zur Berufsrolle des Zeitungsverlegers. In: Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme – Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien 1987, S. 21 – 27.
- Roegner, Heribert: Staatseinfluss im französischen Rundfunk: Entwicklungen und Tendenzen nach dem Regierungswechsel Giscard d'Estaing – François Mitterand. Darmstadt 1983.
- Roellecke, Gerd: Versuch über öffentliche Moral. In: ders. (Hrsg.): Öffentliche Moral, Heidelberg 1991, S. 14 – 15.
- Rollecke, Gerd: Zur Logik der Diskussion, 1983. In: ders. und Otto Depenheuer (Hrsg.): Aufgeklärter Positivismus, Heidelberg 1995, S. 1 – 4.
- Rölli, Marc: Einleitung: Ereignis auf Französisch. In: ders. (Hrsg.): Ereignis auf Französisch. Von Bergson bis Deleuze. München 2004, S. 7 – 40.
- Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern – Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden 2002.
- Römmele, Andrea: Konvergenzen durch professionalisierte Wahlkampfkommunikation? In: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 328 – 346
- Röttger, Ulrike: Campaigns (f)or a better world? In: dies. (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 13 – 34.
- Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik 9. Heft 4 1964, S. 291 – 304.
- Ronneberger, Franz und Manfred Rühl: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen 1992.
- Rosengren, Karl-Eric: International news: methods, data and theory. In: Journal of Peace Research, 2, Oslo 1974, S. 145-156.
- Rozenblum, Serge-Allain: Evolution oder Mutation der französischen Presse. In: Lasserre, René, Neumann, Wolfgang und Robert Picht: Deutschland – Frankreich: Bausteine zum Systemvergleich, Band 1: Politisches System und Öffentlichkeit. Gerlingen 1981, S. 281 – 323.
- Rudolph, Udo: Motivationspsychologie. Weinheim u. a. 2003.
- Rudzio, Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. 4. Aufl. Opladen 1996.
- Rühl, Manfred (Hrsg.): Public Relations der Gewerkschaften und Wirtschaftsverbände – Theoretische Ansätze, Forschungsergebnisse und praktische Erfahrungen aus einem PR-Seminar. Korrigierte Aufl. Düsseldorf 1982.
- Rühl, Manfred: Public Relations ist, was Public Relations tut. Fünf Schwierigkeiten, eine allgemeine PR – Theorie zu entwerfen. In: PR – Magazin, 23. Jg., Heft 4, 45, Anm. 1.
- Ruf, Werner: Identität und Integration: Islamische Staatsbürger in Frankreich. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 5'02 47. Jahrgang, S. 594 – 601.
- Ruhrmann, Georg: Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. und Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen 1994, S. 237 – 256.

- Rust, Holger: Die Entgrenzung von Wissenschaft und Praxis. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 275 – 287.
- Salazar-Volkman, Christian: Gutes tun! Aber wie darüber reden? Zur Öffentlichkeitsarbeit entwicklungspolitischer Hilfsorganisationen. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 251 – 266.
- Salvaggio, J. L.: Setting the Parameters for Information Society Research. In: Bryant, J. und D. Zillmann (Hrsg.): Perspectives on Media Effects. Hillsdale NJ 1986, S. 325 – 339.
- Sander, Wolfgang: Wahlanalyse und Wahlprognose im Unterricht. Bonn 1998.
- Sandhövel, Armin und Gerhard W. Wittkämper: Mit dem Wort auf Menschen zielen ... - Linguistische Theorien und Methoden in ihrer Relevanz für die Politikwissenschaft. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 131 – 149.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1987.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit. In: PVJ 307, 1989, 2, S. 292 – 309.
- Sarcinelli, Ulrich: Massenmedien und Politikvermittlung – Eine Problem- und Forschungsskizze. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 37 – 62.
- Sarcinelli, Ulrich und Jochen Hoffmann: Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie. Wieviel Moral verträgt PR und wie viel PR verträgt Moral? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 35 – 54.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine R.; Fuhrmeister, Christian und Dietmar Schiller (Hrsg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien u. a. 1998, S. 146 – 157.
- Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 11 – 23.
- Sarcinelli, Ulrich und Manfred Wissel: Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft. In: ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 408 – 427.
- Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz: Von der Parteien- zur Mediendemokratie: Eine These auf dem Prüfstand. In: ders. und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 9 – 32.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in der deutschen Politikwissenschaft – akademischer Appendix oder mehr? In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Köln 2001, S. 226 – 236.
- Sarcinelli, Ulrich: Die politische Kommunikationsforschung in der deutschen Politikwissenschaft am Scheideweg: Vom Nischendasein zur Forschungsperspektive in politikwissenschaftlichen Kernbereichen. In: Schatz, Heribert, Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 327 – 337.
- Sarcinelli, Ulrich und Heribert Schatz: Mediendemokratie im Medienland Nordrhein-Westfalen? – Eine Bilanz aus Akteurssicht sowie eine zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse. In: ders. und Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? – Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen 2002, S. 429 – 469.
- Sarcinelli, Ulrich: Parteien in der Kommunikationsfalle? Zwischen Traditionsverein und Event-Agentur. In: Sarcinelli, Ulrich und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden 2003, S. 49 – 60.

Sauer, Birgit: Politische Inszenierung und die Visualisierung von Macht. Der 40. Jahrestag der DDR im Oktober 1989. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999: S. 75 – 101.

Saxer, Ulrich: Funktionen, Strukturen und Probleme des schweizerischen Mediensystems. In: Kloeti, Ulrich (Hrsg.): Handbuch Politisches System der Schweiz, Band 2. Bern 1984, S. 189 – 200.

Saxer, Ulrich: Bericht aus dem Bundeshaus. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz. Diskussionspunkt 24. Zürich 1992.

Saxer, Ulrich: Basistheorien und Theorienbasis in der Kommunikationswissenschaft: Theorienchaos und Chaostheorie. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 175 – 187.

Saxer, Ulrich: Public Relations und Symbolpolitik. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 165 – 188.

Saxer, Ulrich: PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozeß. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 73 – 98.

Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 52 – 74.

Schaefer, Florian: Die junge Generation: Zukunft der Berliner Republik. In: Dettling, Daniel (Hrsg.): „Deutschland rückt!“ Die junge Republik zwischen Brüssel, Berlin und Budapest. Frankfurt am Main, S. 175 – 188.

Schanne, Michael: Der Beitrag journalistischer Objektivitätskriterien zu einer verlässlichen journalistischen Beschreibung von Wirklichkeit. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 111 – 119.

Schellmann, Bernhard u. a.: Medien verstehen, gestalten, produzieren – Eine Einführung in die Praxis. Haan-Gruiten 2001.

Schicha, Christian: „Infotainment“ Zur politischen Berichterstattung zwischen Information und Unterhaltung. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1, S. 25 – 30.

Schicha, Christian: Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. In: Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe und Heribert Schatz (Hrsg.): Kommunikation im Wandel – Zur Theatralität der Medien. Köln 1998, S. 141 – 153.

Schicha, Christian und Carsten Brosda: Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus. In: Schatz, Heribert; Rössler, Patrick und Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie – Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden 2002, S. 41 – 64.

Schicha, Christian: Die Bühnen unterhaltsamer Politikvermittlung. Politische Inszenierungen am Beispiel der öffentlichen Auftritte von Georg W. Bush. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 48 – 59.

Schirmmacher, Frank: Das Methusalem-Komplott. 25. Aufl. München 2004.

Schlör, Joachim: Das versteht sich nicht von selbst - Cela ne va pas de soi, in: Jeggel, Utz: D'une rive à l'autre : rencontres ethnologiques franco-allemandes = Kleiner Grenzverkehr : deutsch-französische Kulturanalysen. Paris 1997, S. 285 – 304.

Schloeth, Daniel: Rational Choice in der Schweiz. In: Kriesi, Hanspeter; Linder, Wolf und Ulrich Klöti (Hrsg.): Schweizer Wahlen 1995. Bern u. a. 1998, S. 161 – 192.

- Schmid, Gerhard: Politische Kommunikation in der Schweiz. In: ders., Eichenberger, Kurt und Roger Blum: Regieren die Medien die Schweiz? In: Social Strategies: Forschungsberichte Vol. 3 No. 4 Juni 1991. Basel 1991, S. 5 – 12.
- Schmidt, Siegfried J.: Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft. Braunschweig 1980.
- Schmidtchen, G.: Irrational durch Information. In: Reiman, H. (Hrsg.): Information. München 1977, S. 51 – 67.
- Schmitt, Carl: Der Begriff des Politischen. Text von 1932 mit einem Vorwort und drei Corollarien. 7. Aufl., 5. Nachdr. der Ausg. Von 1963. Berlin 2002.
- Schmitt, Hermann: Befragung. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon der Politik. Band 2: Politikwissenschaftliche Methoden. München 1994, S. 41 – 43.
- Schmitt-Beck, Rüdiger und Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit und Soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1994, S. 106 – 138.
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten: Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000.
- Schmitt-Beck, Rüdiger: Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 21 – 48.
- Schönbach, Klaus: Images der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. In: Armbrrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 215 – 226.
- Schreyer, Bernhard und Manfred Schwarzmeier: Grundkurs Politikwissenschaft: Studium der politischen Systeme. Wiesbaden 2000.
- Schröder, Peter: Ist politische Kommunikation planbar? Zur strategischen Dimension von Politik. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S.40 – 48.
- Schröter, Detlef: „Marktkommunikation“: Gefährdung der öffentlichen Kommunikation. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 288 – 297.
- Schulz, Winfried: Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Band 10 München 1985, S. 105 – 118.
- Schulz, Winfried: „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen“, MEDIA PERSPEKTIVEN 8/98, S. 378.
- Schulz, Winfried: Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit. In: Noelle-Neumann, Elisabeth, Schulz, Winfried und Jürgen Wilke (alle Hrsg.): Fischer Lexikon – Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main 2002, S. 517 – 545.
- Schulze, Gerhard: Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: Nickel, Oliver: Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998, S. 303 – 316.
- Schulze, Gerhard: Erlebnisgesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 3 – 6.
- Schumann, Adelheid: Zwischen Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung: die Beurs, Kinder der maghrebinischen Immigration in Frankreich; Untersuchungen zur Darstellung interkultureller Konflikte in der Beur-Literatur und in den Medien. Frankfurt am Main 2002.
- Schwander, Marcel: Schweiz. München 1991.

- Schwarz, Robert: „Die Geister, die ich rief“ – When the Spin-Doctor becomes the Story. In: Politik & Kommunikation 3/ 2003, S. 38 – 39.
- Schwengler, Bernard: L’Alsace: un cas particulier? Straßburg 2003.
- Schwinn, Thomas: Jenseits von Subjektivismus und Objektivismus – Max Weber, Alfred Schütz und Talcott Parsons. Berlin 1993.
- Schüller, Birgit: Strategisches PR-Management. München 1991.
- Schütz, Alfred: Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt, Frankfurt am Main 1974
- Schulz, Winfried: Kausalität und Experiment in den Sozialwissenschaften – Methodologie und Forschungstechnik. Mainz 1970.
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997.
- Sebaldt, Martin: Interessengruppen und Öffentlichkeitsarbeit – eine gestörte Beziehung? Muster und Probleme der „PR“ deutscher Verbände. In: Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden 2002, S. 81 – 104.
- Seggelke, Sabine: Der französische Präsident Valéry Giscard d’Estaing und die Massenmedien. Vom „Kennedy à la française“ zum skandalisierten Monarchen. In: Gardez! Band 4. Remscheid 2004.
- Seidl, Ernst: Grands Projets: Grande Nation? Mitterands Kunst der Politik war seine Politik der Kunst. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999: S. 239 – 254.
- Seipel, Michael: „Mehr Demokratie in Bayern“. Die Kampagne zum Volksbegehren. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 223 – 234.
- Semrau, Eugen: Konfliktmanagement für ein internationales Ereignis – Die Weltausstellung 1995 als publizistische Herausforderung. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 298 – 308.
- Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt am Main 1983.
- Seßlen, Georg: Unterhaltung. In: Langenbucher, Wolfgang R. u. a. (Hrsg.): Kulturpolitisches Wörterbuch. Bundesrepublik Deutschland/ Deutsche Demokratische Republik im Vergleich. Stuttgart 1983, S. 707 – 710.
- Sfez, Lucien: La politique symbolique. Neuauflage Paris 1993.
- Sfez, Lucien: La communication. 5. Aufl. Paris 1999.
- Sigal, Leon V.: Reporters and Officials. The Organization and Politics of Newsmaking. Lexington/Mass. 1973.
- Signitzer, Benno: Anmerkungen zur Begriffs- und Funktionswelt von Public Diplomacy. In: Arnbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst und Ulf Zabel (Hrsg.): Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein? Opladen 1993, S. 199 – 211.
- Siller, Peter und Gerhard Pitz (Hrsg.): Politik als Inszenierung: Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter. Baden-Baden 2000.
- Simmel, Georg: Soziologie, Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung [1908], 5. Aufl. In: ders.: Gesammelte Werke II, 1968, S. 257 – 266 und 272 – 278.
- Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler: Medienwahlkämpfe – Hochzeiten ritueller Politikinszenierung. In: Dörner, Andreas und Ludgera Vogt (beide Hrsg.): Wahl-Kämpfe – Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002, S. 92 – 115.

Soeffner, Hans-Georg und Dirk Tänzler: Figurative Politik. Prolegomena zu einer Kultursoziologie politischen Handelns. In: dies. (Hrsg.): Figurative Politik – Zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft. Opladen 2002, S. 17 – 33..

Souchard, Maryse und Stéphane Wahnich: La communication politique locale. Paris 1995.

Spichiger-Carlsson, Peter: Die Wirkung vermehrter Information auf das Wählerverhalten in einer direkten Demokratie am Beispiel veränderter Berichterstattung einer Tageszeitung. Bern und Stuttgart 1988

Spiegel, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell. Bern und Stuttgart 1961.

Spies, Volker: Bildung in der Informationsgesellschaft. In: APUZ B 6-7/2001, S. 12 – 19.

Spoo, Eckart: Köpfe und Interviews, Debatten, Statements und Entgegnungen. Politik als Folge von Bildern und Meldungen oder: Wie inszenieren die Medien Politik? In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loccum 1998, S. 20 – 30.

Stauss, Frank. Wählt Markenpolitik! Werbung und ihre Rolle in der politischen Kommunikation. In: Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002, S. 215 – 230.

Stegner, Ralf: Theatralische Politik Made in USA: Das Präsidentenamt im Spannungsfeld von moderner Fernsehdemokratie und kommerzialisierter PR-Show. Münster, Hamburg 1992.

Stegner, Ralf: Politik als mediales Theater. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA: Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001, S.197 – 199.

Steinmann, Matthias: Die Zukunft der neuen elektronischen Medien im Urteil des schweizerischen Publikums. In: Padrutt, Christian, Saxer, Ulrich und Matthias F. Steinmann (alle Hrsg.): Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz. Bern und Stuttgart 1978, S. 267 – 324.

Sträßer, Anne-Katrin: Eventmarketing – Neue Wege der Kommunikation. Books on demand 2001.

Strasser, Hermann/ Graf, Achim: Schmidteinander ins 21. Jahrhundert: Auf dem Weg in die Spaß- und Spottgesellschaft? In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 17. März 2000 (B12/2000), S. 7 – 16

Straßner, Erich: Fernsehnachrichten: Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen 1982.

Strecker, Holger: Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter: Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern. Bochum 1996.

Stumm, Mascha-Maria: Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles. Berlin, 1996.

Sutor, Bernhard: Kleine politische Ethik. Bonn 1997.

Sutter, Tilmann: Systeme und Subjektstrukturen: zur Konstitutionstheorie des interaktionistischen Konstruktivismus. Opladen, Wiesbaden 1999.

Takahashi, K. und G. Hatano: Recent trends in civic engagement among Japanese youth. In: Yates, M. und J. Youniss (Hrsg.): Roots of civic identity: international perspectives on community service and activism in Youth. New York 1999, S. 225 – 244.

Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlung im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden 2003.

Thiery, Peter: Moderne politische Theorie. In: Mols, Manfred; Lauth, Hans-Joachim und Christian Wagner (Hrsg.): Politikwissenschaft: Eine Einführung. 2. erweiterte Auflage Paderborn 1996, S. 203 – 243.

Thimm, Katja: Die politische Kommunikation Jean-Marie Le Pens: Bedingungen einer rechtspopulistischen Öffentlichkeit. Frankfurt am Main u. a. 1999.

- Thomaß, Barbara: Ethik in der Journalistenausbildung. Ein Vergleich französischer und deutscher Ausbildungsgänge. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 291 – 301.
- Thomaß, Barbara: Journalistische Ethik: Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Opladen, Wiesbaden 1998.
- Torney-Purta, J. et al.: Citizenship and education in twenty-eight countries. Christchurch 2001.
- Trent, Judith und Robert V. Friedenber: Political Campaign Communication. Principles and Practice. 2. Aufl. New York 1991.
- Ueding, Ralf: Event-Marketing. In: Meffert, H. (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. Wien 1994, S. 59 – 63.
- Urselmann, Michael: Fundraising. Erfolgreich Strategien führender Nonprofit-Organisationen. Bern 2000.
- Utard, Jean-Michel: Un lexique : Publicité et communication d'entreprise. Paris 1992.
- Utard, Jean-Michel: Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les « savoirs savants » ?". In : Jeanneret, Yves : Analyse communicationnelle et épistémologique des sciences sociales. Etudes de communication n° 27. Lille 2005.
- Van Slyke, Turk zitiert nach: Saxer, Ulrich: Public Relations als Innovation. In: Media Perspektiven. Heft 5, 1991, S. 273.
- Veron, Eliseo : Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Miles Island. Paris 1981.
- Vieregge, Henning von: „Sorry, wir haben einen Fehler gemacht!“ Chancen und Risiken von Entschuldigungskampagnen. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 38 – 49.
- Villinger, Ingeborg: Wo liegt Berlin? In: Rudolf Maresch (Hrsg.): Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche. München 1996, S. 248 – 262.
- Villinger, Ingeborg: Von der Kooperations- zur Kampföffentlichkeit. Mediation von Interessen unter Medienbedingungen, in: Jarren, Otfried, Imhof, Kurt und Roger Blum (Hrsg.): Zerfall der Öffentlichkeit. Wiesbaden 2000, S. 160 – 167.
- Vogelsang, Waldemar: Stilvolles Medienhandeln in Jugendszenen. In: Hepp, Andreas und Rainer Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. 2. Aufl. Opladen, Wiesbaden 1999, S. 359 – 374.
- Vogt, Ludgera: Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen. In: Schicha Christian und Carsten Brosda (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002, S. 134 – 151.
- Voguet, Emmanuel und Lilian Soubranne: PoliticART – Abécédaire des secrets de la communication politique. Paris 1999.
- Voigt, Rüdiger: Mythen, Rituale und Symbole in der Politik. In: Pribersky, Andreas und Berthold Unfried (Hrsg.): Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich. Frankfurt am Main u. a. 1999, S. 55 – 74.
- Vorfelder, Jochen: Brent Spar oder die Zukunft der Meere. Ein Greenpeace-Report. München 1995.
- Voß, Peter: Mündigkeit im Mediensystem: Hat Medienethik eine Chance ? Baden-Baden 1998.
- Vowe, Gerhard: Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 125 – 150.

- Vowe, Gerhard: Politische Kommunikation. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): Politikwissenschaft – Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg 2003, S. 519 – 552.
- Wagenlehner, Günther: Politische Feindbilder und Medien. In: Wittkämper, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt 1992, S. 63 – 72.
- Weber, Bernd: Chancen und Risiken von Dialogkommunikation. Erfahrungen beim Immobilienprojekt „Dortmunder U“. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 301 – 308.
- Weber, Max: Politik als Beruf. In: ders.: Gesammelte politische Schriften, 3. Aufl. Tübingen 1971, S. 505 – 560.
- Weber, Max: Politik als Beruf. 7. Aufl. Berlin 1982.
- Weber, Thomas und Stefan Woltersdorff: Wegweiser durch die französische Medienlandschaft. Schüren 2001.
- Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden 2001.
- Weiser, Eric B.: The functions of Internet use and their social, psychological, and interpersonal consequences. Dissertation-Abstracts-International 2001, 61 (7-B), 3906.
- Weller, Christoph: Ursachen der massenmedialen Inszenierung von Politik und ihre Gefahren für die Demokratie – Anmerkungen aus politikwissenschaftlicher Perspektive. In: Calließ, Jörg (Hrsg.): Die Inszenierung von Politik in den Medien – Die Inszenierung von Politik für die Medien. Loccum 1998, S. 80 – 89.
- Wenzel & Partner: Unternehmenskommunikation durch Edutainment Center – Neue Wege zum Kunden, neue Formen der Kompetenzvermittlung, Exposé, Wenzel & Partner Unternehmensberatung. Hamburg 1997.
- Westerbarkey, Joachim: Streit – Zur Theorie sozialverträglicher Konfliktaustragung. In: Bentele, Günter und Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation: Probleme, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 228 – 240.
- Westerbarkey, Joachim: Banalitätenbühne: Zur Publizität des Privaten. In: Bentele, Günter und Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 303 – 310.
- Wetzel, Anne: Vermittlungsausschuss und Commission mixte paritaire (CMP): Politische Kompromissfindung in Frankreich und Deutschland. In: Dokumente: Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog, Heft 5, 58. Jahrgang, Oktober 2002, S. 51 – 57.
- Weyandt, Katharina: Das Hamburger Spendenparlament. Bühne für soziale Projekte – Forum für freiwilliges Engagement. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997, S. 271 – 284.
- Widmer, Michael: Das Verhältnis zwischen Medienrecht und Medienethik – Unter besonderer Berücksichtigung der „Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten“ und des Schweizer Presserats. Bern 2003.
- Wilke, Jürgen: Krieg als Medienereignis – Konstanten und Wandel eines endlosen Themas. In: Imhof, Kurt und Peter Schulz (Hrsg.): Medien und Krieg – Krieg in den Medien. Zürich 1995, S. 21 – 35.
- Willems, Herbert und Martin Jurga (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Opladen, Wiesbaden 1998.
- Winands, Günter: Ist Wissen Macht? – Wert und Unwert des Staatsgeheimnisses. In: Deppenheuer, Otto (Hrsg.): Öffentlichkeit und Vertraulichkeit – Theorie und Praxis der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2001, S. 111 – 124.
- Wittwen, Andreas: Infotainment. Fernsachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern 1995.
- Wolf, Ursula: Die Philosophie und die Frage nach dem guten Leben. Reinbek 1999.

Woltersdorff: Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung. In: Weber, Thomas und Stefan Woltersdorf (Hrsg.): Wegweiser durch die französische Medienlandschaft. Marburg 2001, S. 31 – 66.

Wolling, Jens: Politikverdrossenheit durch Massenmedien – Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen 1999.

Zémor, Pierre: La communication publique. 2. Aufl. Paris 1999.

Zaller, John R.: Diffusion of Political Attitudes. In: Journal of Personality and Social Psychology 52 1987, S. 821 – 833.

Zanger, Cornelia und Frank Sistenich: Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments. In: Marketing ZfP, 18. Jg., Heft 4, 1996, S. 233 – 242.

Zanger, Cornelia: Ist der Erfolg kontrollierbar? In: Absatzwirtschaft, Heft 8/1998, S. 76 – 81.

Zanger, Cornelia und Jan Denger: Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In: Planung & Analyse, Heft 06/1999, S. 32 – 37.

Zimmer, D. (Hrsg.): Dramatische Augenblicke. Fernsehreporter über ihre aufregendsten Erlebnisse. Stuttgart 1993.

Zulauf, Harald: Mehr als Werbung: Politik-PR in der Praxis. Strategien-Instrumente-Ergebnisse. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004, S. 142 – 154.

Diverse Quellen

Adam, Konrad: „Kein Hirt und eine Herde.“ In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 11.09.1995.

AG für Werbemedienforschung: www.wemf.ch.

Altweg, Jürg : Macht – und ihre Inszenierung in Frankreich. www.leforum.de/de/de-pouvoir.htm.

Association pour le Contrôle de la Diffusion des Medias, 2004: www.ojd.com

Bundeszentrale für Politische Bildung: Pop und Politik, Themenblätter im Unterricht, Herbst_Winter 2001_Nr.9.

BVerfGE 40, 296 (327) – „Diäten-Urteil“.

Die Zeit, Archiv 2001/42 Interview mit dem Soziologen Herbert Willems.

Doelker, C.: Nicht für wichtig. Überlegungen zu einer boulevardesk ausgereiften Informationsgesellschaft. Neue Zürcher Zeitung 199 1992, S. 73.

FAZ vom 24.08.2004. Nr. 196/ 21, S. 1.

FAZ vom 31.05.2005. Nr. 123/ 22, S. 1.

FAZ vom 02.06.2005. Nr. 125/ 22, S. 1.

Herbst, Dieter: Der Mensch als Marke“ in: Die Gegenwart, Online-Interview, Ausgabe 32, <http://www.diegegenwart.de/ausgabe32/herbst.htm> 04.04.2005

Hitzler, Roland, zitiert nach: <http://www.google.de/url?sa=t&ct=res&cd=2&url=http%3A//www.uni-graz.at/%7Eprischin/mth05erlebnis-neu.doc&ei=auwaQ-nsEcP2RcPikIkN>, 02.05.2005.

http://www.politik.uni-freiburg.de/lehre/Sose_2004/gk1_ose_2004.php. 04.04.2005

<http://www.le-forum.de/de/de-pouvoir.htm> 8.11.2003. 04.04.2005

<http://www.vsw-assp.ch/d/typo.htm>, 15.04.2005.

[http://de.wikipedia.org/wiki/Unterhaltung_\(Freizeitbesch%C3%A4ftigung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Unterhaltung_(Freizeitbesch%C3%A4ftigung)), 15.04.2005

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, 2004: www.ivw.de.

Mercer Management Consulting 2003

NDR-Bericht http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,3147,OID968750_REF2488,00.html.

NZZ vom 29.06.2004, S. 8.

Reboul-Touré, Sandrine : Écrire la vulgarisation scientifique aujourd'hui. Abrufbar unter : http://sciences-medias.ens-lsh.fr/IMG/pdf/Reboul_Toure.pdf , (10.04.2005)

Russ-Mohl, Stephan: Medienkritik. Scheinheilige Aufklärer. In: Message 2. www.message-online.de/arch2_00/02russ.htm.

Voigt, Marion: Es wird eine Wahlkampagne aus deutschen Wohnzimmern geben. Interview in: Süddeutsche Zeitung, 26.11.2004.

6. ANHANG

6.1. Befragte Experten, die mit der Angabe ihres Namens einverstanden waren

Folgenden Fachgrößen möchte ich meinen Dank für Ihre Mühe und das Einbringen ihres unschätzbaren Wissens in meine Arbeit aussprechen. Aber auch bei all den Autoritäten möchte ich mich bedanken, die auf eigenen Wunsch auf die Nennung ihres Namens verzichtet haben:

Francine Bavay
Hélène Devynck
Anne Catherine Franck

Sophie Mignon
Ina Sowaidnig
Elisabeth Walliser

Hans-Jürgen Arlt
Peter-Alberto Behrens
Thomas Bellut
Sven Bradke
Roland Branquart
Reinhard Bütikofer
Vito Cecere
Frank-Dieter Freiling
Roman Geiser
Thomas Goppel
Alfred Grosser
Christian Hanser
Moritz Hunzinger

Christian H. Hodeige
Alain Howiller
Jörg Ihlau
Denis Jeambar
Stefan Kapferer
Adolf Kimmel
Matthias Machnig
Michael Rutz
Michael Scharfschwerdt
Guido Schommer
Heribert Prantl
Hubert Zurkinden

6.2. INTERVIEWBOGEN Deutschland/ Schweiz (vereinfachte Darstellung)

1. Max Weber hat einmal gesagt: „Entweder man lebt *von* der Politik oder man lebt *für* die Politik.“ Wie würden Sie sich selbst einschätzen?
2. Wie sehen Ihre *professionellen* Beziehungen zu anderen Akteuren oder Ihren Kollegen aus? Wie würden Sie sie einschätzen?
3. Wie sieht Ihre Ansicht über die folgenden Berufsgruppen in Punkto *Glaubwürdigkeit* aus?
4. Wie stehen Sie Events *persönlich* gegenüber?
5. Wie sieht Ihre Ansicht über die folgenden Berufsgruppen in Punkto *Professionalität* aus?
6. Welchen Stellenwert haben Events in Ihrem *Berufsleben*?
7. Inwieweit denken Sie, kann ein *gelungenes* Event-Marketing Auswirkung auf den *Erfolg* einer politischen Kampagne haben?
8. Politische Events sind stark mit dem allgemeinen Fun- und Eventphänomen der Gesellschaft in anderen nicht-politischen Bereichen gekoppelt. Wie ist Ihre *generelle* Einstellung zur Spaßgesellschaft?
9. Denken Sie, dass es Events gibt, die für bestimmte *politische* Richtungen prädestiniert sind?
10. In welcher *professionellen* Beziehung stehen Sie zum Event-Marketing?
11. Wie wichtig ist für Sie der *professionelle* Rat anderer Akteure oder Ihrer Kollegen?
12. Wie bewerten Sie den Einfluss von Events auf die *gegenwärtige* politische Situation? Welcher Aussage schließen Sie sich an?
13. Wie wichtig sind Events Ihrer Meinung nach *generell* für das *politische* System?
14. Welche Assoziationen verbinden Sie mit einem *erfolgreichen politischen* Event? Im Nachfolgenden sind einige Aussagen getroffen, von denen Sie bitte beurteilen sollen, inwieweit diese für Sie zutreffend oder nicht zutreffend sind.
15. Wer hat Ihrer Meinung nach im Prozess der *politischen Kommunikation* die machtvollere Position inne?
16. Wie sehen Sie die Entwicklung im Bereich der *medialen* Inszenierungen?
17. Wie schätzen Sie die spezielle *Eigenverantwortung* der Medien bezüglich Eventdarstellungen ein?
18. Wie bewerten Sie die aktuelle *Akzeptanz* von Events in den Medien?
19. Existiert Ihrer Meinung nach eine „*Inszenierungsspirale*“, bei der sich die *politischen* Events in immer stärkerem Maße gegenseitig übertrumpfen müssen?

20. Haben Sie Erfahrungen mit *französischen* Arten der Mediendarstellung?
21. Haben Sie Erfahrungen mit *schweizerischen* Arten der Mediendarstellung?
22. Welche Assoziationen fallen Ihnen im Zusammenhang mit dem viel benutzen, aber nicht trennscharf angewandten, Begriff „*Amerikanisierung*“ ein?
23. Welche Eigenschaften besitzt für sie ein „*idealer*“ Journalist?
24. Welche Eigenschaften besitzt für sie ein „*idealer*“ Wissenschaftler?
25. Welche Eigenschaften besitzt für sie ein „*idealer*“ Politiker?
26. Welche Eigenschaften besitzt für sie ein „*idealer*“ PR-Spezialist?
27. Was meinen Sie, wie werden sich die Tendenzen, die unter dem Begriff „*Amerikanisierung*“ weitläufig subsumiert werden, weiterentwickeln?
28. Wie treffend finden Sie überhaupt die Bezeichnung „*Event*“ für ein *politisch* inszeniertes Ereignis?
29. Wie *kritisch* hinterfragen Medien die von der Politik offerierten Ereignisinszenierungen?
30. Im Angesicht einer *ökonomischen Krise* im Medienbereich; welche Position wird dadurch gestärkt, welche geschwächt?
31. Selbst das *grammatikalische Geschlecht* des Begriffs „*Event*“ ist im deutschen Sprachgebrauch weiter unbestimmt. Wie sagen Sie?
32. Sind Sie mit der Nennung Ihres Namens im Anhang meiner Dissertation einverstanden? (Die Anonymität Ihrer Daten bleibt davon unangetastet und wird von mir garantiert. Sämtliche Rückschlüsse auf Ihre Antworten werden von mir unmöglich gemacht.)

6.3. INTERVIEWBOGEN Frankreich (vereinfachte Darstellung)

1. Max Weber a dit : « Soit on vit de la politique, soit on vit pour la politique ». A quelle catégorie estimez-vous appartenir ?
2. Quelles sont vos relations *professionnelles* avec d'autres acteurs ou avec vos collègues ? Comment les qualifieriez-vous ?
3. Que pensez-vous de la *crédibilité* des catégories professionnelles suivantes ?
4. Votre attitude *personnelle* face aux « mises en scène médiatiques » ?
5. Comment jugez-vous le *professionnalisme* des catégories professionnelles suivantes ?
6. Quelle importance les « mises en scène médiatiques » occupent-elles dans votre vie *professionnelle* ?
7. Les événements politiques sont liés fortement à l'évolution dite « people » ou « de divertissement » de la vie sociale, évolution touchant d'autres secteurs non-politiques. Que pensez-vous, en général, de cette évolution ?
8. Quel est, selon vous, l'impact d'une mise en scène médiatique réussie sur le succès d'une *campagne politique* ?
9. Pensez-vous que certaines mises en scène médiatiques ont été élaborées en fonction de certaines *tendances politiques* ?
10. Quelle est votre relation *professionnelle* avec la communication politique ?
11. Quelle importance revêtent, selon vous, les mises en scène médiatiques dans le *système politique* ?
12. Quelle importance attachez-vous aux conseils donnés par d'autres collègues ou acteurs ?
13. Quel est, selon vous, l'impact des mises en scène médiatiques sur la *perception* actuelle du politique ? A quelle affirmation adhérez-vous ?
14. Comment envisagez-vous le *développement* des mises en scène médiatiques dans le domaine politique ?
15. Quelles sont les *associations* d'idées liées à une mise en scène médiatique réussie dans le domaine politique ? Êtes-vous d'accord avec les appréciations suivantes ?
16. Qui détient, selon vous, dans les *processus* de communication politique, la position la plus forte ?
17. Quelle est, selon vous, la *responsabilité* spécifique des médias, en ce qui concerne les mises en scène dans le domaine politique ?
18. Comment évalueriez-vous *l'acceptation* actuelle par les médias des mises en scène dans le domaine politique ?

19. Existe-t-il, selon vous, une « spirale » dans les mises en scène médiatiques, aboutissant à une surenchère des mises en scène dans le domaine politique ?
20. Face à une *crise économique* dans le domaine des médias, quelle évolution voyez-vous ?
21. Quelle association d'idées vous vient à l'esprit quand vous entendez parler d'« américanisation » ?
22. Pensez-vous que cette tendance à l'« américanisation » va évoluer ?
23. Quelles sont les caractéristiques qu'un journaliste *idéal* devrait, selon vous, posséder ?
24. Quelles sont les caractéristiques qu'un chercheur scientifique *idéal* devrait, selon vous, posséder ?
25. Quelles sont les caractéristiques qu'un homme politique *idéal* devrait, selon vous, posséder ?
26. Quelles sont les caractéristiques qu'un consultant en relations publiques *idéal* devrait, selon vous, posséder ?
27. Connaissez-vous les médias *allemands* ?
28. Connaissez-vous les médias *suisses* ?
29. Pensez-vous que le concept de mise en scène médiatique est approprié pour *définir* un événement politique donné ?
30. Est-ce que les médias, selon vous, portent un *regard critique* sur les mises en scène dans le domaine politique ?
31. Utilisez-vous le mot anglais « event » dans votre travail ?
32. Si vous ne souhaitez pas être cité (en annexe de la thèse), cocher la case correspondante.