

Wandlungen der Politischen Kommunikation in Deutschland

Dr. Frank Priess

„Der Wahlkampf 2002 war einer der spannendsten, den diese Republik erlebt hat“, resümieren die Medienwissenschaftler Klaus Merten und Edith Wienand ihre Betrachtungen zur jüngsten bundesweiten Wahlauseinandersetzung. „Der Bundestagswahlkampf 2002 gehörte zu den langweiligsten in der Geschichte der Republik“, hält der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte dagegen.

Was wieder einmal beweist, dass es sehr unterschiedliche Zugänge zum gleichen Thema und allemal unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe geben kann. Das unterscheidet die singuläre Betrachtung der Wahl 2002 keineswegs von den deutschen Wahlkampagnen im Zeitverlauf, der mit der Rückkehr zur Demokratie 1949 beginnt und 2002 mit der 15. Bundestagswahl noch keineswegs an ein Ende gekommen ist.

Zahlreiche Aspekte sind es, die bei der Frage nach Veränderungen der politischen Kommunikation in Deutschland ins Blickfeld geraten und das Verhalten aller beteiligten Akteure nachhaltig beeinflussen:

- Längst hat auch in Deutschland eine Erosion parteilicher Bindungen eingesetzt. Die Loyalität zu Großorganisationen aller Art – Kirchen und Gewerkschaften eingeschlossen - hat allgemein nachgelassen, der ideologische Kitt aber, der gerade für die Volksparteien überaus heterogene Stammwählerschaften zusammenhielt, ist besonders brüchig geworden. Viel pragmatischer und kurzfristiger – vielleicht „moderner“ – entscheidet sich heute der Wähler. Die neuen Bundesländer, wo sich traditionelle Parteibindungen nicht in gleicher Weise über Jahrzehnte herausbilden konnten wie im Westen, sind dabei die Vorreiter, parallel aber finden sich auch auf dem Gebiet der alten Bundesrepublik von Mal zu Mal Wählerwanderungen ungekannten Ausmaßes: Der Zwanzig-Prozent-Zugewinn der CDU bei der jüngsten Hamburger Bürgerschaftswahl ist dabei nur ein besonders eindrucksvolles Beispiel.
- Gewaltig verändert hat sich auch das Mediensystem: Statt weniger öffentlich-rechtlicher Programme, die bis zum „medienpolitischen Urknall“ zu Beginn der achtziger Jahre und dem berühmten Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen Hörfunk und Fernsehen dominierten, findet sich jetzt eine über Kabel und Satellit verbreitete Programmviefalt, in der vor allem die Unterhaltungsorientierung dominiert und den Kampf um Einschaltquoten bestimmt. Politik ist dabei ein Angebot unter vielen, das um die knappe Aufmerksamkeit der Zuhörer und Zuschauer kämpft, eines Publikums, das zudem noch mittels Fernbedienung sekundenschnell in der Lage ist, „Langweiler“ und „Missionare“ einfach wegzuzappen. Für Journalisten und Politiker eine völlig neue Erfahrung.
- Nicht zuletzt hat sich auch technisch enorm viel getan. Insbesondere mit dem Medium Internet, dessen sich inzwischen alle Parteien mehr oder weniger virtuos bedienen, ist ein Dialogkanal zwischen Wählern und

Gewählten entstanden, der seine eigenen Gesetze hat und gerade die Zielgruppe der Jüngeren in völlig neuer Weise erreicht. Seine Nutzung für ein modernes Fundraising und die Rekrutierung von Freiwilligen, wie sie in Amerika spätestens seit der McCain-Kampagne des Jahres 2000 eingeführt und jetzt vor allem durch Howard Dean in den primaries von 2004 perfektioniert wurde, steht hierzulande erst am Anfang. Immerhin aber gibt es fast überall ausgefeilte Mitgliedernetze, die exklusive Informationen und Angebote für Multiplikatoren bereitstellen und gerade in Wahlkampfzeiten schnelle und koordinierte Reaktionen zulassen. Laut Dietrich Boelter und Vito Cecere (2003: 367) war der Bundestagswahlkampf 2002 sogar der „erste echte Internet Wahlkampf in der Geschichte der Bundesrepublik“, mit dem das Online-Campaigning auch bei uns Einzug gehalten habe.

Dass solche strukturellen Veränderungen Einfluss auf die politische Kommunikation nehmen, liegt auf der Hand. Die Anpassungsleistungen der Politik sind beträchtlich, auch wenn keineswegs alles so neu ist, wie es manchmal daherkommt.

Fernsehen als Leitmedium

Eine Konstante der politischen Kommunikation seit Jahrzehnten ist sicher die Bedeutung des Fernsehens und die Frage nach seinem Einfluss. Schon früh sprach Elisabeth Noelle-Neumann vom „getarnten Elefanten“, der aus durchsichtigem Eigeninteresse den eigenen Einfluss herunterspielt, in Wahrheit aber enorme Wirkungen entfaltet. Vielleicht nicht immer dabei, was die Menschen dächten, wohl aber dabei, worüber sie überhaupt Meinungen haben könnten.

Das agenda setting anhand ganz bestimmter Nachrichtenfaktoren – Prominenz, Nähe, Konflikt, Negativität, Personalisierung – sorgte seit jeher für eine ganz bestimmte „Konstruktion der Realität in den Nachrichtenmedien“ (Winfried Schulz), der sich auch politische Akteure bei der Inszenierung ihrer Botschaften wohl oder übel anzupassen hatten. Zahlreiche Studien wiesen zudem nach, dass die politische Orientierung der Journalisten in Deutschland – wie in anderen Ländern übrigens auch – eher links der Mitte zu verorten sei und dies nicht ohne Einfluss auf die Art ihrer Berichterstattung bleibe. Hans Mathias Kepplinger war es, der mit einer aufsehenerregenden Studie über Kameraperspektiven und ihre Wirkungen schon Mitte der siebziger Jahre auch den visuellen Teil der Berichterstattung ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rückte – einen Aspekt, dessen Dominanz heute von niemandem mehr geleugnet wird.

Obwohl den unterhaltungsorientierten und allein am kommerziellen Erfolg orientierten Privatsendern auch die Entwicklung von informationsorientierten Spartenkanälen folgte – sie senden heute allerdings eher für ein kleines aber feines Multiplikatorenpublikum und weniger für die breite Masse – ist das Signal für die Politik eindeutig: Raus aus dem Parlament, rein in die Talk-Show! Nicht nur für Ulrich Sarcinelli ist das Parlament mittlerweile ein Anbieter unter vielen

geworden und längst nicht mehr „die zentrale Kommunikationsagentur in einem komplexen Netzwerk politischer Kommunikation“ (2003). Längst haben es Formate wie „Christiansen“ oder „Berlin Mitte“ als Tribüne der repräsentativen Demokratie abgelöst, mit nachhaltigen Konsequenzen!

„Es gibt zwei Arten von Politikern: die im Fernsehen und die davor“, hat Wahlkampf-Altmeister Peter Radunski zutreffend formuliert und den Takt vorgegeben: wer politisch stattfinden will, wer die Positionskämpfe in der eigenen Partei erfolgreich gestalten und seine Themen setzen möchte, der schafft das zunehmend wirkungsvoller über die Medien als über sachorientierte Arbeit in der Volksvertretung und ihren Ausschüssen. Noch scheinen die Parteien und ihre Strukturen nicht so schwach, dass die Medienlogik völlig das Kommando übernommen hat, der Weg dahin aber ist vorgezeichnet. „Es geht um Scoops, Knüller, Exklusivnachrichten, auffallende Kommentare“, resümiert der langjährige SPD-Generalsekretär Peter Glotz und fährt fort: „So entsteht ein Kampf aller gegen alle, ein Rudeljournalismus, eine hochschießende Emotionskommunikation, ein neuer Sensationalismus.“ Dazu gehörten dann auch „virtuelle Opferungen“, wenn sich ein Leitmedium ein Opfer auswähle und dem Rudel zum Fraß vorwerfe, meint Glotz und verweist auf den Fall von Florian Gerster an der Spitze der Bundesagentur für Arbeit. (Glotz 2004)

Im Journalismus – nicht nur im Fernsehen übrigens - hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden: der „objektivierte Nachrichtenstil“ verliert gegenüber der boulevardisierten Einbettung von Information und der Konzentration auf Privates und Unterhaltendes zunehmend an Boden. Statt dem Bürger auf der Basis von Fakten das Urteil selbst zu überlassen, dominieren kommentierende und interpretierende Inhalte Zeitungsseiten, Hörfunkmagazine und immer mehr sogar die Nachrichtenformate des Fernsehens. Erstmals sah man im Wahlkampf 2002 in Deutschland auch eine explizite Wahlempfehlung einer überregionalen Qualitätszeitung: Die Financial Times Deutschland erklärte sich für Edmund Stoiber, auch wenn die Kommentarspalten anschließend auch abweichende Meinungen aus der Redaktion erkennen ließen.

Da allgemein immer weniger Zeit und Platz für die Darstellung komplexer Sachverhalte zur Verfügung steht, wird zudem bei der Darstellung gnadenlos personalisiert und vereinfacht. „Speziell für Hörfunk- und Fernsehstatements gilt: „Man kann über alles reden, nur nicht über 1:30,“ weiß Pressesprecherin Caroline König ((2003: 310/311): „Dieses Diktat ist das Ergebnis harter Kämpfe um Sendeplätze, aber auch den spezifischen Rezeptionsbedingungen der elektronischen Berichterstattung geschuldet. Deswegen gilt für das Fernsehen mehr als für alle anderen Medien: einfache Wortwahl, kurze Sätze, Beherrschung von Mimik, Gestik und Körpersprache, Sensibilität für die Kleidung. „... In der Fernseh-Kommunikation ist das Bild, nicht das Wort ausschlaggebend. Und mehr als in allen anderen Medien zählt hier der Politiker als Mensch. Das Fernsehen ist ein Sympathie-Medium.“

Trotzdem ist auch hier das framing, der Zusammenhang, in den sich Politiker mit ihren Botschaften gestellt sehen, oft ein negatives, was das Politikerbild in der

Öffentlichkeit bereits nachhaltig beschädigt hat. Nicht zuletzt der Hörfunk tut sich hier mit abseitig humorigen Sequenzen besonders hervor. Die gestiegene Geschwindigkeit durch 24-Stunden-Nachrichtensender, Internet-Aktualisierungen und „Brennpunkte“ sowie den härter werdenden Konkurrenzkampf vieler „Freier“ in der Medienmetropole Berlin tun ein Übriges, um gründliche Recherche zu kurz kommen zu lassen.

Gestiegen ist – ohne dass dies hier ausführlich erläutert werden soll – mittlerweile auch die Bedeutung von Wahlumfragen und das, was medial aus ihnen gemacht wird. Inhaltsanalysen weisen nach, dass ihr Stellenwert in der Berichterstattung im Sinne von horse-race-Darstellungen enorm gewachsen ist. Eine solide Einschätzung des Datenmaterials wird dem Bürger dabei in aller Regel vorenthalten: Kaum einmal finden sich Hinweise auf den methodischen Hintergrund einer Befragung, die Fehlertoleranz, den exakten Zeitpunkt der Umfrage oder den genauen Fragetext und sein Umfeld. Und, was noch schlimmer ist, zumeist wird auch der Auftraggeber der demoskopischen Erhebung nicht genannt – angesichts hartnäckiger Gerüchte, rechneten bestimmte Institute Parteien in größerem Abstand zur Wahl künstlich herunter, nur um die anschließende „Aufholjagd“ umso besser motivierend wirksam werden zu lassen – nicht eben ein kleines Versäumnis. Auch wenn der Einfluss von Umfrageergebnissen auf das Wahlverhalten bisher nur bei den taktisch motivierten Wählern halbwegs verlässlich nachgewiesen werden konnte – für die, die koalitionsbezogen wählen oder sich Sorgen um das Überspringen der Fünf-Prozent-Hürde durch die von ihnen eigentlich favorisierte Partei machen – nutzen Medien und Parteien die demoskopischen Daten gern für ihre Interessen: Als Anker der Aufmerksamkeit oder als Spielball politischer Mobilisierung.

Die Politik wehrt sich

Die Frage, ob nun das Mediensystem die Politik dominiere oder die Politik ihrerseits letztlich die Medien instrumentalisieren ist dabei eher müßig. Es hat sich eine Symbiose unterschiedlicher Systemlogiken entwickelt, die interdependent zusammenwirken und aufeinander angewiesen sind oder, wie Thomas Meyer formuliert: „Die Medienregeln und das Darstellungsinteresse der Politik bilden strategische Koalitionen, sozusagen widerspruchsvolle Inszenierungs-Partnerschaften. Die letzte Inszenierungshoheit allerdings liegt stets im Mediensystem.“ Zwar unterwerfe sich die Politik den Regeln der Medien, aber nur um auf diesem Wege die Herrschaft über die Öffentlichkeit zu gewinnen. Selbstmediatisierung werde zu einer zentralen Strategie politischen Handelns in der Mediengesellschaft (2003: 15 und 16). Und Tagesspiegel-Redakteurin Tissy Bruns konkretisiert: „Die Macht der Medien in der Mediengesellschaft ist keine Meinungsmacht mehr. Aber als Bühne, als Ort, als Mittel (eben als Medium) für die Wahlkampf-Absichten der Parteien kann man die Bedeutung der Medien gar nicht hoch genug veranschlagen. Unstrittig ist dabei die führende Rolle des Bild-Mediums Fernsehen.“ (2003: 98)

Konsequent hat die Politik aus diesen Darstellungsbedürfnissen der Medien gelernt und entsprechend reagiert – viele Entwicklungen, die sich zuerst in den USA beobachten ließen, sind mittlerweile auch in Deutschland Standard:

- Die Spezialisierung und Professionalisierung der Beraterstäbe in den Parteizentralen und die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern nimmt weiter zu, auch wenn die vergleichsweise geringen Kampagnenbudgets in Deutschland nicht die Dimensionen zulassen, die im Land der 500.000 Wahlämter – den USA – möglich sind. Dafür erbringen allerdings die nach wie vor hunderttausenden von Parteimitgliedern durch ihr Engagement geldwerte Leistungen von mehreren hundert Millionen Euro, wie Heiko Kretschmer vorrechnet (2003: 260). Gerade beim Themenmanagement und proaktiver Kommunikationssteuerung sind deutliche Veränderungen zu beobachten: Wahlkampfteams in ihren war rooms denken immer auch aus der Perspektive von Journalisten, führen quasi einen "redaktionellen Wahlkampf", wie Axel Wallrabenstein von Publicis formuliert (2003: 136). Ein Blick auf die Kampagnenkommunikation wichtiger Nicht-Regierungsorganisationen wie attac und Greenpeace zeigt, was sich auch im parteipolitischen Kontext noch erwarten lässt. Was sich nicht in Bildersprache übersetzen und gnadenlos visualisieren lässt, hat als Thema kaum Chancen, ästhetische Kriterien schlagen nicht selten Sachaspekte. Und natürlich versucht Politik die Wähler dort abzuholen, wo sie sich befinden, und sei es im „Big Brother Container“ (Peter Lösche). Gäbe es nicht spezielle Datenschutz- und Werbelimits, wäre sicher auch der deutsche Wahlbürger computergestütztem Telefonmarketing in ähnlichem Maße ausgesetzt wie das für Amerikaner normal ist.
- Vom Hintergrund auf die Vorderbühne ist gerade in Wahlkampfzeiten die Spezies der Medienberater getreten, die dem politischen Führungspersonal hilfreich zur Seite steht und ihm den „medienkompatiblen Feinschliff“ (Frank Esser) gibt. Mit Michael Spreng fand dies im deutschen Wahlkampf 2002 erstmals massive Medienbeachtung inklusive der Frage, ob nicht die Authentizität von Kandidaten leide, wenn ihr Auftreten ein möglichst fernsehgerechtes Styling erfahre: Problematisch, wenn Politiker in den Augen der Öffentlichkeit als willige Knetmasse in den Händen medialer Maskenbildner erscheinen. Dies mussten international schon Medientalente wie Tony Blair erfahren, dessen Berater Alastair Campbell nicht erst im Umfeld der Irak-Kommunikation der britischen Regierung als spin doctor mit fragwürdigem Verhältnis zur Wahrheit auf die Titelseiten rückte. Wie schnell der mühsam aufgetragene Image-Lack bei fehlender realer Unterfütterung dann auch wieder ab sein kann, beweist derzeit die Dünnhäutigkeit des einstigen Mediendarlings Gerhard Schröder – nach dessen Meinung es zum Regieren bekanntlich „BamS, Bild und Glotze“ bedarf. Unwahrscheinlich aber, dass sein aktueller Interview-Boykott gegen Stern und Bild auf den Rat von Medienprofis zurückgeht.

- Parteitage – unvergessen die „Krönungsmesse der SPD“ 1998 – gehorchen mittlerweile bis ins letzte Detail den Anforderungen fernsehgerechter Präsentation, ihre Dramaturgie steht der von Oscar-Verleihungen kaum noch nach. Zuvor hatte Gerhard Schröder „seine“ Niedersachsenwahl medienwirksam zu einem Plebiszit über den Kanzlerkandidaten der SPD aufgeblasen und damit den dem Herz der Partei wesentlich näheren Oscar Lafontaine ausgestochen. Erstmals machte die SPD dann mit ihrer Kampa 1998 sogar diese Inszenierung von Wahlkämpfen selbst zu einem Medienthema, zur Meta-Ebene der Berichterstattung. Mit fatalen Konsequenzen: Die Medien nämlich, an deren Logik sich Politik inzwischen anzupassen versucht, begegnen diesem Autonomieverlust damit, dass sie mittlerweile fast jede politische Lebensäußerung als Inszenierung und damit irgendwie unecht „outen“. Gerade in schwierigen Zeiten kein unwesentlicher Beitrag zur allgemeinen Politik- und Politikerverdrossenheit.

Die vielleicht folgenreichste und weitgehendste Neuerung ist die mediale Vereinnahmung von Kandidatinnen und Kandidaten mit ihrer gesamten Person. Natürlich hat es immer eine intensive Orientierung auf die Figur der Kanzlerkandidaten in der Bundesrepublik Deutschland gegeben: „Auf den Kanzler kommt es an“ galt auch schon früher. Viele wählten neben der Partei immer auch „Willy“ oder den „Kanzler der Einheit“. Schon in den sechziger Jahren klassifizierte Konrad Adenauer dies als „amerikanischen Stil“, auch wenn er selbst nach heutigem Marketing-Sprachgebrauch längst selbst als „politische Marke“ etabliert war. Das Privatleben von Politikern aber gehörte nach dem Komment der Bonner Republik in der Regel nicht zu dem, was in den Medien zu finden war – von hübschen Urlaubsfotos auf der Boccia-Bahn vielleicht einmal abgesehen.

Heute empfinden wir es als normal, die Ehekrise von Politikern neben denen von Schlagersternen und Showgrößen beleuchtet zu sehen, in Homestories andererseits die glückliche Familie unserer Repräsentanten beim Familienfest zu erleben oder selbst sexuelle Orientierungen in den Mittelpunkt politischer Kommunikation gestellt zu sehen: Ob das dann „gut so“ und der gerade in diesen Monaten wieder vielzitierten „Würde des Amtes“ angemessen ist, kann getrost bezweifelt werden. Es bedarf dann manchmal schon „Badebildern aus Mallorca“, um Grenzüberschreitungen überhaupt noch dingfest machen zu können: „Wer ... um jeden Fall auffallen will, geht stets das Risiko ein, sich lächerlich und zum Politikclown zu machen, indem er den Einsatz der Mittel übertreibt, einen ungünstigen Zeitpunkt wählt oder die Reaktionen auf sein Verhalten falsch einschätzt“, meint Marcus Hoinle (2003: 10) völlig zu Recht. Manchmal kann weniger wirklich mehr sein, auch wenn die kritische Distanz zu sich selbst im Wettbewerb mit den Ratschlägen von PR-Profis und Kontakthändlern einen schweren Stand hat.

Schlimm wird es bisweilen auch, wenn Politik gerade im Kampf um jüngere Zielgruppen um jeden Preis aufzufallen versucht, sich sprachlich anbiedert oder ihren ganz speziellen Beitrag zur „allgemeinen Sexualisierung des öffentlichen Raumes“ (Hoinle) leistet. Postkartenaktionen wie die der Grünen Jugend Baden-Württemberg („Grün fickt besser – Untersuchung zeigt: Hausfrauen und Grüne haben am häufigsten Sex“) oder Plakatkampagnen der PDS („Heute popp´ ich, morgen kiff´ ich, übermorgen wähl´ ich PDS“) markieren mehr als einmalige Ausrutscher. Was als schwungvolle Zeitgeistigkeit daherkommt, lässt sich nach dem ersten Lacher auch von der umworbenen Zielgruppe

leicht als Instrumentalisierungsversuch eigener lebensweltlicher Elemente entschlüsseln: Eine Vereinnahmung, die man sich in der Regel verbittet, insbesondere, wenn der Vereinnahmende auf dem Feld der realen Erwartungen – Schule, Lehrstelle, Berufschancen, Zukunft – eklatant zu versagen scheint. Längerfristig nämlich – das bleibt auch im Zeitalter der Mediendemokratie richtig – werden nur die Parteien erfolgreich sein, die mit programmatischer Profilierung echte Lösungsvorschläge präsentieren, reale Erfolge vorweisen können und dies – natürlich – auch durch glaubwürdige Personalvorschläge untermauern.

Parteien oder Personen?

Die Zeit aber wird sich nicht zurückdrehen lassen, die Aufmerksamkeitsregeln der Öffentlichkeit, ihre Sehgewohnheiten und der Kampf um Einschaltquoten zwingen der Politik ihren Rhythmus auf. Möge kritische Beobachtung etwa die „zunehmende Präsidentialisierung“ deutscher Wahlkämpfe beklagen (Karl-Rudolf Korte) oder „TV-Duelle“ mit dem politischen System der Bundesrepublik eigentlich für inkompatibel halten (Wolfgang Donsbach) – angesichts des enormen Erfolgs beim Zuschauer darf man sich einer Wiederholung sicher sein. Schon die Diskussionen um die Spielregeln der Fernsehdebatten von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, die zwischen den beiden „Duellen“ erfolgten, reichten zu strukturellen Veränderungen und mehr mediengerechter Interaktion aus – mit den bekannten Folgen für den Herausforderer.

Auch wenn die empirische Prüfung des Anteils der jeweiligen Kandidaten am Wahlerfolg einer Partei schwierig und bisher nicht eindeutig geklärt ist, scheint es insgesamt eine Verschiebung dahingehend zu geben, dass die Personen und der Eindruck, den die Wähler von ihnen gewinnen, wichtiger zu werden beginnen. Noch haben sicher Dieter Roth und Mathias Jung von der Forschungsgruppe Wahlen recht, wenn sie den Personeneinfluss nur leicht gestiegen sehen und "eher bei der wachsenden Gruppe der parteilich wenig oder gar nicht Gebundenen als bei den parteilich Gebundenen" feststellen. Für 64% der Wähler sei die Frage, welche Parteien die Regierung bildeten, wichtiger als die nach dem künftigen Bundeskanzler, worauf sich aber immerhin 27% der Befragten festlegten (Jung / Roth 2002: 14/15). Kein geringer Anteil, der zudem nicht unbedingt niedrig bleiben muss.

Eindeutig ist, dass sich die Menschen eher ein Urteil über Personen und ihre Vertrauenswürdigkeit als über komplizierte Sachverhalte

zutrauen. Zwischen Person und Sache wird selten sauber getrennt. Dass aber die Popularität eines Henning Scherf in Bremen einem klaren Anti-SPD-Trend in schwierigster Zeit widersteht, dass ein Ole von Beust („Michel, Alster, Ole“) mit einer eindeutigen Personalisierungsstrategie die deutlich schwächeren Werte seiner Partei überkompensiert, dass generell als erfolgreich angesehene Bürgermeister auf kommunaler Ebene jeder politischen Grundtendenz ihrer jeweiligen Städte trotzen können, geht in seiner Bedeutung über das Lokale hinaus: Je mehr plebiszitäre Elemente unser politisches System zulässt, je mehr personalisierte Direktwahlen die Parteien auch im Sinne ihrer eigenen Attraktivität und angenommener Bürgernähe einführen, umso stärker wird auch die Bedeutung der Persönlichkeit von Kandidaten.

Bis zu amerikanischen Verhältnissen ist es ein weiter Weg, bestimmte Weichen aber sind gestellt: Auch Italien verfügte bis vor gar nicht langer Zeit über ein stabil anmutendes Parteiensystem, das sich in Folge von Skandalen regelrecht atomisierte und mit Silvio Berlusconi an der Spitze der um die Führungsfigur gegründeten und gruppierten Forza Italia zeigt, welche Blüten Personalisierung und Personenkult auch im „alten Europa“ mit seinen Traditionen zu treiben in der Lage ist. Und für Deutschland machte spätestens die geniale Kampagne der Agentur Zum goldenen Hirschen für Bündnis 90 / Die Grünen im Wahlkampf 2002 klar, dass die Zeit der „kollektiven Führungen“ vorbei ist: Joschka Superstar – „Außen Minister – innen grün“, „Joschka de facto als ideeller Gesamt-Rot-Grüner“ (Bütikofer, Reinhard 2003: 50) - dominierte die Kommunikation der Partei, symbolisierte ihren Spagat zwischen basisorientierter Tradition und den Zwängen realer Machtbeteiligung und brachte als die Wahlkampflokomotive den gewünschten Imagetransfer von der Person auf die Partei zustande.

Wahlkämpfe verlaufen sicher auch in Zukunft in starkem Maße situationsabhängig, die Kopie erfolgreicher Kampagnen und Kommunikation aus der Vergangenheit weist allemal in die Irre. Zentrale Trends aber lassen sich nicht ignorieren. Der Politik wird nichts anderes übrig bleiben, als ihre Kommunikation den veränderten Rahmenbedingungen in Medien und Gesellschaft anzupassen – Programm und Performance dabei nicht ganz aus dem Auge lassend - und den Wettlauf um das knappe Gut Aufmerksamkeit mitzumachen: Eine Sonderrolle wird ihr dabei immer weniger konzidiert werden.