

Klaus Kamps: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung

Regierungen stehen in der modernen Massendemokratie unter „Kommunikationsstress“ (Sarcinelli): Sie müssen sich den Wählern mitteilen, um nachzuweisen, dass sie die Geschicke des Landes vernünftig und im Sinne des Gemeinwohls lenken. Dabei werden allenfalls im Wahlkampf noch Wege der direkten Kommunikation mit Bürgern eingeschlagen. Der zentrale Weg führt über die Vermittlung der Medien, die nicht bloß neutrales Vehikel sind, sondern Irritationsinstanz. Sie vermitteln Politik nach ihrer eigenen Logik und das Ergebnis ist kontingent: Die Politiker können nie wissen, was die Journalisten mit ihrem Input anstellen. In dieser Situation setzt die Politik ihre Hoffnungen auf ein professionelleres „Kommunikationsmanagement“, das mit den Unwägbarkeiten öffentlicher Kommunikation fertig werden kann.

„Politisches Kommunikationsmanagement“ definiert Klaus Kamps (2007: 25) in seinem neuen Buch als „die Ausrichtung, Steuerung und Kontrolle, die strategische Planung und den operativen Einsatz von Kommunikation durch politische Akteure mit dem Anspruch und Ziel, eigene Positionen und Interessen allgemein verbindlich durchzusetzen.“ Kamps Anspruch ist Grundlagen und Entwicklungslinien politischen Kommunikationsmanagements darzustellen und zu erklären, warum sich politische Kommunikation verändert und welche Folgen das für die Gesellschaft hat.

Im Zentrum seines Buches steht die Interaktion zwischen Politikern und Journalisten, denn die Medien sind mit ihrer „konstruktivistischen [...] Kraft“ nicht nur Mittler, sondern auch Gestalter von Politik (Kamps 2007: 49). Medien und Politik beeinflussen sich gegenseitig, so der Befund der politischen Kommunikationsforschung. Ihre Beziehung ist ein transaktionales Wirkungsverhältnis, in dem Politik Medienberichterstattung zu steuern versucht. Um erfolgreich zu sein, muss sie sich allerdings den Spielregeln und der Logik des Mediensystems anpassen. Diese Adaption wirkt auf Politik zurück. Ein dynamisch rückgekoppelter Wandlungsprozess von Politik und Kommunikation wird in Gang gesetzt.

Kamps stellt akribisch die Diagnosen der deutschen Kommunikationsforschung zu diesem Wandlungsprozess zusammen und belegt sie an genau rekonstruierten Beispielen des deutschen Politikbetriebs der letzten zehn Jahre: Unterschieden wird dabei der Routinebetriebsmodus von Politik, der Wahlkampfmodus politischer Kommunikation, die politische Kampagne jenseits des Wahlkampfes und die politische Skandalkommunikation. So entsteht ein Panoptikum politischer Kommunikationsereignisse, in dem weder die Brent Spar Kampagne von Greenpeace, noch die Parteispendenaffäre der CDU und auch nicht die kommunikativen Eskapaden des Medienkanzlers Schröder fehlen.

Verdichten sich die Beispiele zu einem Strukturwandel der Kommunikation politischer Akteure? Kamps stellt mehrfach fest: Symbolische Selbstinszenierung von Politikern ist so alt wie die Politik selbst. Strategische Kommunikation betreiben Diktatoren wie Demokraten. Sie ist kein Phänomen der Neuzeit. Schon Aristoteles forderte, dass die Menschen Rhetorik lernen, um in der Lage zu sein, den manipulativen Gebrauch von Kommunikation durch die Herrschenden zu erkennen. Daraus ergibt sich bis heute die gesellschaftliche Relevanz des Forschungsgegenstands dieses Buches.

Auch wenn es alles im Prinzip schon immer gegeben haben mag, so kann es doch Entwicklungen geben, die tatsächlich typisch für die Zeit des ausgehenden 20. Jahrhunderts waren und sich bis heute fortsetzen. Als Konzepte des Wandels diskutiert Kamps die

Professionalisierungs- und die Amerikanisierungsthese. Einerseits haben deutsche Politiker schon seit Adenauer bei der Planung ihrer PR nach Amerika geschaut. Andererseits seien die Entwicklungen eben nicht spezifisch amerikanisch, sondern in einen allgemeinen Prozess der Modernisierung und der Ausdifferenzierung politischer Kommunikationssysteme eingebettet. Politik und Medien wandeln sich und mit ihnen das Management von Kommunikation. Der Staat wird zu einem komplexen Governance-System: Politik wird komplizierter und muss besser erklärt werden. Gleichzeitig differenziert sich das Mediensystem. Die Digitalisierung ermöglicht eine nie gekannte Vielfalt der Kommunikationskanäle. Die „breite Öffentlichkeit“ verstanden als Aufmerksamkeitsgemeinschaft der Bürger zerfasert. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit professionellerer politischer Kommunikation. Mit dem Konzept der Professionalisierung lassen sich also die Wandlungsprozesse politischer Kommunikation besser erfassen. Diese sind in den USA im letzten Jahrhundert schneller fortgeschritten, was nicht heißen muss, dass dieser Prozess in Deutschland nachholend genau die gleichen Züge tragen wird wie in den Vereinigten Staaten. Innovationen werden nicht einfach übernommen, sondern der hiesigen politischen Kultur angepasst.

Auch ist der Professionalisierungsprozess politischer Kommunikation längst nicht abgeschlossen: „Für die Bundesrepublik muss festgehalten werden, trotz der siebenjährigen Ära eines „Medienkanzlers“, dass sich ein Kommunikationsmanagement nicht vom Handwerk zur Profession gewandelt hat“ (Kamps 2007: 384). Kommunikationsmanagement hat sich nicht als eigenes System ausdifferenziert. Selbst im Wahlkampf ist die Ausgliederung der strategischen Kommunikation in Gestalt der SPD-„Kampa“ (im Wahlkampf 1998 und nur noch abgeschwächt 2002) ein Einzelfall geblieben. Und einen etablierten Ausbildungsweg für kommunikationsorientierte Politikberatung gibt es nicht.

Allen Kontrollbemühungen der Politiker zum Trotz bleibt politische Kommunikation ein ergebnisoffenes Geschäft: Die Inszenierungen werden von Medien und Publikum - manchmal auch von den politischen Akteuren selbst - als „legitimes Theater“ erkannt und thematisiert. Die politische Show und ihre Darsteller werden danach bewertet, ob sie unterhaltsam waren. Am Ende wurde 2005 nicht der Medienkanzler, sondern die gar nicht telegene Angela Merkel gewählt.

Soweit die wichtigsten Befunde der Forschung zum Thema, die Kamps umfassend aufgearbeitet hat. Das ist das große Verdienst dieses Buches. Viele interessante Ansätze und Theoriefragmente der deutschen Forschung sind in zahllosen Sammelbänden zum Thema versteckt und werden hier zusammengetragen. Leider verschont der Autor seine Leser aber mit keinem Neologismus (Clintonisierung, Talkshowisierung, Mediokratie, Entertainisierung, Politainment, Kommunifizierung usw.) und geht keiner Bindestrich-Diagnose (Mediengesellschaft, Kommunikationsgesellschaft, Informationsgesellschaft usw.) aus dem Weg. Die Vielfalt der Schlagwörter offenbart, wie sehr die politische Kommunikationsforschung selbst unter Kommunikationsstress steht - ein Stress, der sich auf die Leser dieses Buches überträgt.

Nun hat Klaus Kamps die allermeisten Schlagwörter nicht zu verantworten. Es wäre aber wünschenswert gewesen, die empirisch oder theoretisch gehaltvollen Begriffe auszuwählen und in einen Zusammenhang zu stellen und dafür die anderen Schlagwörter in den Orkus zu schicken oder sie dort in Frieden ruhen zu lassen. Einige Grundbegriffe wie der der politischen Öffentlichkeit selbst und auch der PR-Begriff bleiben unterreflektiert. Zumindest die hier kaum berücksichtigte amerikanische PR-Forschung um Larissa und James Grunig würde unter politischen Public Relations genau das verstehen, was Kamps im Zitat oben als Kommunikationsmanagement bezeichnet.

Eine stärkere Strukturierung und Synthese der vielfältigen Befunde und Ansätze und auch ein Index hätten den wissenschaftlichen Gebrauchswert dieses Buches erhöht. Es ist als Fundus der Ergebnisse deutscher Forschung und der aktuellen Befindlichkeiten der politischen Kommunikation in Deutschland nützlich und verdienstvoll. Es bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten, die Konturen einer oder mehrerer konkurrierender Theorien politischen Kommunikationsmanagements zu entwickeln. Gerade wenn es um grenzüberschreitende Phänomene wie das der Professionalisierung politischen Kommunikationsmanagements geht, verdient es auch die internationale Forschung, noch stärker berücksichtigt zu werden.