

# Q U W R B L Ä T T E R :

SACHLICHE POLEMIKEN ZUR VOLKSAUFHETZUNG  
REALISTISCHE WELVERBESSERUNGSKONSTRUKTE  
KETZERISCHE EINMENGUNGEN ZUR UMWÄLZUNG  
ALLGEMEINVERSTÄNDLICHE AUFRUFE ZUM STREIT

09

JAN 2003

## ZUR VERMARKTUNG VON POLITIK

Die Politiker behaupten unentwegt, nur unser Bestes zu wollen. Berücksichtigt man bei diesem Bestreben nicht das – oft schwer zu tolerierende – Eigeninteresse, so wird man fragen, warum diese Anstrengung zu unserem Besten bei uns so schlecht ankommt.

Aus dieser Frage resultiert eine beunruhigende Tatsache, nämlich die logische Folge, dass etwas „Gutes“ nicht „gut“ sein kann, wenn es nicht als solches bei den Empfängern empfunden wird. Überspitzt formuliert, ist selbst eine objektiv richtige Politik falsch, wenn das subjektive Empfinden dagegen steht, sie zu akzeptieren. Hier tut sich scheinbar ein Tätigkeitsfeld für den vielbeschworenen „Markt“ auf.

Diese Zusammenhänge klingen kompliziert, sind aber im Grunde zumindest in ihren Auswirkungen allbekannt. Das wird klar, wenn wir einmal der Anschauung halber in einen anderen Bereich, den des Design überwechseln. Die Entwicklung und Gestaltung wird hier als Garant für ein neues Produkt angesehen. Das mag für Hersteller und Entwerfer, d. h. für deren Bewusstsein genügen. Aber erst dann, wenn die Kunden die Leistung nachvollziehen können, ist das Produkt akzeptiert, d. h. es wird als „vollständig“ oder „gut“ angesehen.

Es geht also bei den Produkten, wie der Politik ums Marketing. Zurück zur Politik hieße die Forderung: **Politisch wirken heißt „Wege gehen, die man selbst für richtig hält, und andere von diesen Wegen überzeugen“** (Heiner Müller-Merbach in Anwendung der Ideen von George Berkeley (1685-1753)).

In der Politik ist demnach zweierlei vonnöten, von seiner eigenen „gemeinsinnigen“ Auffassung überzeugt zu sein und zu ihr zu stehen (die Basis dafür ist Wissen und Charakter) sowie dann Überzeugungskraft zu ihrer Weitervermittlung zu besitzen (die Basis dafür ist Wissen und Strategie)

ohne in die Gefahr zu verfallen (wie bei der Produktwerbung) manipulieren oder diktieren zu wollen. Dieser ideale Politiker wäre nur bei oberflächlicher Betrachtung janusköpfig: Selbstsicher und selbstkritisch.

Legt man solches Maß an Politiker, die man aus seinem persönlichen Umfeld kennt, an, so bemerkt man, dass ihnen die Strategie der Vermarktung gar nicht so fremd ist. Sie wären also, wenn die erste Forderung, die nach Charakter und Gemeinsinn nämlich, erfüllt wäre, die bestmögliche.

Warum aber sieht die (politische) Wirklichkeit so ganz anders aus? Das muß an der Zielvorstellung der Politiker liegen, die in solchem Zusammenhang gern sagen, sie seien auch nur Menschen. Die Schwierigkeit, diese Zielvorstellungen zu entlarven oder wenigstens zu durchschauen, bewirkt unsere Unsicherheit im Umgang mit „unseren“ Politikern und deren Politik.

Damit aber wirkt die Vermarktung höchst ambivalent: Als vertraute „Umgangsform“ färbt sie auf die dahinterstehenden politischen Zielsetzungen ab, seien diese nun zu unserem Guten oder Schlechten. Auch dieser Vorgang ist uns aus der Werbung vertraut: Die „Verpackung“ suggeriert uns einen „guten“ Inhalt. Letztendlich kommt es dann garricht darauf an, welche Dinge/Politik hinter der Verpackung/Vermittlung stecken, eine höchst gefährliche Weiterung.

Politik besitzt also ein Image, ja, man kann sagen, dass die Vermittlung eines Lebensstils, das sogenannte „branding“ schon lange, ehe es diesen Begriff gab, in der Politik eingeführt war.

Dies alles sind sehr empfindliche Vermittlungsebenen, die leicht lädiert werden können, etwa durch Wählerbetrug. Es bleibt dann nicht ohne Rückwirkung nicht nur auf den einzelnen Politiker, sondern viel schlimmer „die Politik“ insgesamt, wenn etwa ein Parteiangehöriger den Kanzler sei-

ner Partei der „Rentenlüge, Steuerlüge, Haushaltslüge“ bezichtigen darf (Oskar Lafontaine 2002).

Politiker versuchen solche angeprangerte und andere Betrügerei als Kavaliersdelikt herunterzuspielen. Damit aber fördern sie umso mehr den Politikverdross.

„Aus rechtlicher Sicht haben Wahlversprechen keine Bedeutung“ meinen mittlerweile maßgebende Staats- und Parteienrechtler. Das Regulativ der Untersuchungsausschüsse, auf die dann zur Besänftigung des Wählerzorns abgestellt wird, ist ein stumpfes Schwert. Jeder hält sich dabei zurück, weil er der gleichen Machenschaft beschuldigt werden könnte.

Es ist kaum abzusehen, wie hier Veränderungen bewerkstelligt werden könnten, solange die Werbestrategien für Produkte (bei denen der betroffene Kunde ja immerhin einige Rechte besitzt) auch auf die Politik angewendet werden (wo er keine Rechte hat). **Politik darf nicht länger vermarktet werden.**

Stattdessen ist auf der Basis von Ehrlichkeit Vertrauen wiederherzustellen, welches vom Mediengeschrei unabhängig durch deutliche Fassung von Straftatbeständen geschützt ist. Dass dies nicht etwa blauäugig ist, beweisen manche Phasen in der Regierungstätigkeit von Willy Brandt, den Peter Merseburger in seiner Biographie nicht unberechtigt „Visionär und Realist“ nennt. Es ist unsere Aufgabe, alle Parteien, auch (besonders) die jeweilige Opposition auf diesen consens einzuschwören.

Wir leben, ob wir wollen oder nicht, in einer Mediengesellschaft mit all ihren Vorteilen und Manipulationen, Grund genug, den Bereich der Politik soweit es geht „sauber“ halten zu wollen, d. h., zu versuchen, sie nicht zu einem „Markt“ zu tragen (damit wir unsere Haut nicht zu Markte tragen müssen):

# : ANDERS SEIN + BESSER WERDEN

QUERLIEGENDE TEXTE GELTEN NUR ZUSAMMEN MIT QUERBLATT 1 • EINE 1-MANN-AKTION FÜR KRITISCHE GEISTER, FÜR LEMMINGE UNGEGEIGNE  
BEZUG: OT HOFFMANN IM BAUMHAUS, SCHLEIERMACHERSTRASSE 8, 64283 DARMSTADT, TEL: 06151 25980, FAX : 21622, OTHOFFMANN@GMX.DE, WWW.OTHOFFMANN.DE