

# **Die Rolle der Rhetorik in der Politischen Kommunikation**

---

Universität Leipzig  
Institut für Politikwissenschaft  
Studiengang: Sozialwissenschaften und Philosophie,  
Kernfach Politikwissenschaft

Abschlussarbeit Bachelor of Arts  
Abgabetermin: 15.07.2009

Vera Wolfskämpf (Matr.-Nr. 1048439)

Betreuer: Prof. Dr. Ansgar Zerfaß  
Zweitkorrektor: Prof. Dr. Ulrich Bröckling

Eidesstattliche Erklärung:

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angeführten Hilfsmittel und Quellen verwendet habe.

Vera Wolfskämpf  
(25.06.2009)

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung – Rhetorik als politisches Element in Wissenschaft und Praxis</b>	<b>S. 1</b>
<b>2. Rhetorik im Prozess der Politikvermittlung – theoretische Einordnung</b>	<b>S. 3</b>
2.1 Politische Kommunikation	S. 3
2.1.1 <i>Elemente politischer Kommunikation</i>	
2.1.2 <i>Bedeutung und Funktion</i>	
2.1.3 <i>Wandel der politischen Kommunikation</i>	
2.2 Interdependenz von Medien und Politik	S. 6
2.2.1 <i>Medialisierung der Politik</i>	
2.2.2 <i>Politische PR</i>	
2.2.3 <i>Verschränkung von Medien und Politik</i>	
2.3 Politische Rhetorik	S. 10
2.3.1 <i>Definitionen und Geschichte der politischen Rhetorik</i>	
2.3.2 <i>Bedeutung politischer Rhetorik</i>	
2.3.3 <i>Formen politischer Rhetorik</i>	
2.4 Schlussfolgerungen für die Empirie: Leitthesen für die Fragebögen	S. 16
<b>3. Die rhetorische Ausbildung der Politiker – eine empirische Annäherung</b>	<b>S. 19</b>
3.1 Methodik: Qualitative Experteninterviews	S. 19
3.1.1 <i>Auswahl der Interviewpartner</i>	
3.1.2 <i>Erstellen der Fragebögen</i>	
3.1.3 <i>Durchführung</i>	
3.2 Auswertung der Experteninterviews	S. 23
3.2.1 <i>Die Rhetorik in der politischen Kommunikation</i>	
3.2.2 <i>Schwerpunkte und Ziele der rhetorischen Ausbildung</i>	
3.2.3 <i>Organisation der Ausbildung für politische Rhetorik</i>	
3.3 Interpretation der Ergebnisse	S. 34
<b>4. Rhetorik und Personalisierung der Politik – Schlussfolgerungen</b>	<b>S. 38</b>
<b>5. Die Rolle der politischen Rhetorik – Ausblick</b>	<b>S. 42</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>S. 44</b>
<b>Anhang</b>	

## **1. Einleitung – Rhetorik als politisches Element in Wissenschaft und Praxis**

Rhetorik ist einer unter vielen Faktoren im Prozess der politischen Kommunikation. Aber es ist einer der wenigen, den die politischen Akteure persönlich und aktiv beeinflussen können. Deshalb kommt der Rhetorik eine spezielle Rolle bei der Politikvermittlung zwischen Medien, Politikern und Bürgern zu. In welchem Grad die rhetorischen Fähigkeiten jedoch Einfluss nehmen, das ist in der Wissenschaft jüngst zwar viel umstritten, allerdings in sowohl medien-, als auch kommunikations- wie politikwissenschaftlicher Forschung wenig untersucht worden.

Einige Politiker lassen sich in ihrer beruflichen Laufbahn rhetorisch ausbilden. Dies ist aber kein obligatorischer Teil ihrer Karriere. Das Rhetorik-Training für Politiker geht meist einher mit Medienberatung, da Medien einen wachsenden Einfluss in der Politikvermittlung darstellen bzw. die wichtigsten Kanäle dafür sind. Die Beziehung zwischen Bürgern und Politikern wird zumeist durch die Berichterstattung in den Massenmedien hergestellt. Persönliche Kontakte spielen eine kleinere, wenn auch durch neue Partizipationsformen im Internet wieder leicht wachsende Rolle. Politikvermittlung ist notwendig, um Zustimmung in der Bevölkerung zu erlangen. Darauf ist demokratische Politik angewiesen, um handlungsfähig zu sein.

In der politischen Kommunikation nimmt die Rhetorik einen wichtigen Standpunkt ein, da sie den politischen Akteuren ermöglicht, das von den Medien Vermittelte zu prägen. Zwar wird das vermittelt, was die Medien aus Ereignissen und Statements selektieren, also entnehmen sie dem Gesagten nur gewisse Teile. Aber die Rhetorik kann eine entscheidende Rolle dafür spielen, wie Politiker in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Die Selbstpräsentation lässt ein Image entstehen, das bei Wahlen die Entscheidung der Bürger durchaus beeinflusst.

In welchem Grad die Rhetorik in all diesen Punkten bedeutsam ist, und welche Schwerpunkte zu diesem Zweck bei der rhetorischen Ausbildung von Politikern gesetzt werden, soll diese Arbeit untersuchen.

Zur Abhilfe des erwähnten Mangels an Forschungsarbeit kann diese Abhandlung nur einen Teil leisten. Sie wird sich im empirischen Teil mit der rhetorischen Ausbildung von Politikern beschäftigen und die Ergebnisse mit verschiedenen Theorie-Ansätzen zu praktischen Schlussfolgerungen führen. Dazu müssen zunächst Eckpunkte der politischen Kommunikation erläutert werden, in deren Prozess die Medien zu den wichtigsten Akteuren gehören. Die Medien werden unter dem Aspekt der Politikvermittlung betrachtet, um eine fokussierte Auseinandersetzung zu ermöglichen.

Die Rhetorik wird als wissenschaftliche Disziplin und praktische Fertigkeit nur kurz allgemein beleuchtet, und im Folgenden auf den Ausschnitt der politischen Rhetorik beschränkt.

Beginnend mit dem Literaturstudium wird der theoretische Rahmen erörtert: die politische Kommunikation, der Einfluss der Politik und Medien auf sie und die Rolle, die politische Rhetorik darin spielt.

Im zweiten Teil der Arbeit sollen die wichtigsten Charakteristika der Rhetorik-Ausbildung beschrieben und analysiert werden. Die Methode hierfür sind Experteninterviews, die als Leitfadenterviews geführt werden. Es werden zwei Gruppen von Akteuren befragt: Trainer für politische Rhetorik und Organisatoren entsprechender Seminare. Ziel der Befragung der Rhetorik-Trainer ist, herauszufinden, welche Rolle der Rhetorik zugesprochen wird, worauf in der Ausbildung Schwerpunkte gesetzt und wie diese vermittelt werden. Die Organisatoren der Seminare können dagegen Auskunft geben über die Strukturen der rhetorischen Ausbildung für Politiker in Deutschland. Auch wird untersucht, wie verbreitet Rhetorik-Trainings in der Politik sind und von welchen Ebenen sie mit welcher Motivation genutzt werden.

Die Verknüpfung der Ergebnisse des empirischen Teils mit der Theorie soll Schlussfolgerungen ermöglichen, welche Rolle die Rhetorik in der politischen Kommunikation und für die Politik spielt. Die Methode wird vorrangig induktiv und deskriptiv sein und auch wegen der begrenzten Zahl der Interviews zu qualitativen und beispielhaften Ergebnissen führen.

Die leitende Fragestellung ist, ob die Rhetorik als zentraler Faktor innerhalb politischer Kommunikation und somit als Voraussetzung politischen Erfolgs bestätigt wird.

## **2. Rhetorik im Prozess der Politikvermittlung – theoretische Einordnung**

### 2.1 Politische Kommunikation

Die entscheidende Rolle politischer Kommunikation wird in der gegenwärtigen Forschung kaum mehr angezweifelt, sondern als gegeben angenommen. Sie auf ein begründetes Fundament zu stellen sowie ihre Bedingungen und Merkmale zu beschreiben, ist das Ziel dieser theoretischen Materialsammlung.

#### *2.1.1 Elemente politischer Kommunikation*

In der politischen Kommunikation stehen drei Hauptakteure in Interaktion miteinander: Politiker, Medien und Bürger. Die Form der Interaktion ist die Kommunikation, also der Prozess der Zeichen- und Bedeutungsvermittlung (Saxer 1998, 53), oder weniger abstrakt: Sprechhandlungen, mit denen sich die Sprecher mitzuteilen und zu verständigen suchen.

Die Sonderform der politischen Kommunikation bezieht sich dann auf den speziellen Gegenstandsbereich und die Beteiligten der Sprechhandlungen: Winfried Schulz definiert sie als "Kommunikation, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet" (Schulz 2008, 16). Er nennt vier Komponenten des politischen Kommunikationssystems: Politische Organisationen mit Kommunikations-Aktivitäten, Medienorgane mit politisch relevanten Aktivitäten, Bürger bzw. Publika in verschiedenen Rollen und kommunikationsrelevante Aspekte politischer Kultur (Schulz 2008, 16). Diese Elemente stehen in Interdependenz zueinander. Das Folgende bezieht sich auf diese funktionale Eingrenzung, andere Aspekte der jeweiligen Komponenten werden nur erklärend angeführt.

Politikvermittlung ist ein Begriff, der zum Teil synonym zur politischen Kommunikation gebraucht wird. Zugleich ist Vermittlung aber auch eine Funktion der Kommunikation. Ulrich Sarcinelli nennt den Vorgang Politikvermittlung, der mit spezifischen Verfahren und Institutionen zwischen den politischen Führungseliten und Bürgern stattfindet, und dessen jedes demokratische System bedarf (Sarcinelli 1998, 11). Hier wird die normative Ebene politischer Kommunikation deutlich, die im folgenden Abschnitt weiter erläutert wird. In diesen Prozessen spielen Medien eine Schlüsselrolle als Kommunikationskanäle, wobei diese Form der Politikvermittlung als "Politikdarstellung" – gegenüber der "Politikherstellung" – abgegrenzt wird (Sarcinelli 1998, 13). Die Politikherstellung findet in medienfernen Bereichen statt, in denen handlungspolitische Entscheidungen getroffen werden (Sarcinelli 1998, 15).

Als Formen politischer Kommunikation nennt Günter Bentele vier: die politische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung sowie direkte Kommunikation zwischen den Akteuren des politischen Systems (Bentele 1998, 131).

Die Dimensionen der politischen Kommunikation sind also sehr vielschichtig. Die Rhetorik muss als eines ihrer Instrumente auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden. Zu diesen Ebenen zählen die Politikherstellung und die Politikdarstellung. Auch die von Bentele genannten Formen politischer Kommunikation sind jeweils an eine bestimmte Rhetorik gebunden. Zentral ist für die Rolle der Rhetorik die Untersuchung ihrer Funktionen im Rahmen der politischen Kommunikation.

### *2.1.2 Bedeutung und Funktion*

An die Öffentlichkeit gerichtete politische Kommunikation soll informieren, und damit Konsens erzeugen. Dieser Konsens beinhaltet Legitimation der Macht, Zustimmung und Integration der Bevölkerung. So ließe es sich in einer Zusammenfassung sagen, die dennoch in ihre Einzelteile aufgegliedert werden muss, um die Bedeutung politischer Kommunikation zu verdeutlichen.

Wie jeder Form von Kommunikation wird auch der politischen als Hauptfunktion eine persuasive zugesprochen, die Walther Diekmann als eine wertneutrale betont: Die Persuasion ist eine allgemeine Funktion des Sprechens, die verschiedene Formen umfasst (Diekmann 1981, 138). Im konkreten politischen Fall bedeutet dies die Intention, beim Adressaten zukünftige oder nachträgliche Zustimmung für Ziele, Programme und Maßnahmen zu erlangen (Diekmann 1981, 138). Deshalb ist die Kommunikation auch Instrument politischer Führung (Grieswelle 2000, 122). Die Bedeutung der politischen Kommunikation wird von Diekmann hoch eingeschätzt, weil die kommunikativ erlangte Zustimmung des Bürgers ein wesentliches Merkmal der Demokratie ist (Diekmann 1981, 141). Die Zustimmungsbedürftigkeit politischen Handelns verlangt die Kommunikation als Mittel der Legitimation, Kenntnisnahme und -gabe (Sarcinelli 1998, 11).

Die Information stellt dafür eine Voraussetzung dar und angesichts der wachsenden Komplexität politischer Angelegenheiten spielt die Politikvermittlung eine immer wichtigere Rolle. Die Bedeutung der Massenkommunikation als Sinnstifter und zur Orientierung ist gestiegen, da alte Parteibindungen, traditionelle Milieus und politische Konfliktlinien – Cleavages – sich auflösen (Schulz 2008, 32).

Die normative Dimension der politischen Kommunikation, die ihr durch die Funktionen im Sinne eines demokratischen Systems zugeordnet werden, muss allerdings hinterfragt werden. Denn politi-

sche Kommunikation ist zunächst ein deskriptiver Begriff, dessen inhaltliche Elemente nicht an Werte oder Normen gebunden sind. Ihre Bedeutung in der europäischen Gesellschaft ist jedoch aufgrund deren Verfassung normativ belegt und schwer von rein deskriptiven Funktionen zu trennen. Damit ist politische Kommunikation stets an ihren sozialen, historischen und natürlich politischen Kontext gebunden.

Idealtypisch beschreibt es Detlef Grieswelle für den Kontext der westlichen Demokratie: Allgemeine Angelegenheiten und Aktivitäten sind Gegenstand kollektiver Verantwortung und Entscheidungen. Um diese zu ermöglichen, wird in öffentlichen Diskursen eine kollektive Willensbildung verfolgt (Grieswelle 2000, 35). Allerdings ist der Einfluss auf diese Öffentlichkeit sehr asymmetrisch: Während Parteien und Medien sehr stark auf sie einwirken, kann der Bürger als Einzelperson kaum Entscheidungen beeinflussen oder kontrollieren (Grieswelle 2000, 36). Die "moderne Öffentlichkeit" beschreibt Grieswelle als relativ frei zugängliches Kommunikationsfeld, in dem Akteure in der Regel über Massenmedien und Foren kommunikativ versuchen, beim Publikum Aufmerksamkeit und Zustimmung zu finden (Grieswelle 2000, 37). Das Produkt der kollektiven Kommunikation ist die öffentliche Meinung als medial vermittelte Meinungsäußerung. Sie wird auch "veröffentlichte Meinung"<sup>1</sup> genannt (Grieswelle 2000, 38/159).

Diese Funktionen der politischen Kommunikation können nicht ohne Rhetorik erfüllt werden, denn die politische Rede ist die Voraussetzung für den Dialog zwischen den Akteuren. Welche Art von Rhetorik dabei förderlich für die Erfüllung der Funktionen ist und welche hinderlich, ist eine der Fragen, die der empirische Teil dieser Arbeit klären soll.

### *2.1.3 Wandel der politischen Kommunikation*

Politik und Kommunikation sind eng verbunden, da ein demokratisches System stets auf Verhandlung beruht, innerhalb der Politik sowie nach außen. Viele Politik- und Kommunikationswissenschaftler sprechen der Beziehung zwischen diesen Elementen in der jüngsten Gegenwart eine neue Qualität zu. Dieser Wandel hat vor allem zwei Aspekte: Erstens der Wandel der Massenmedien, der zu einer Medialisierung der Gesellschaft und Politik führt, von einigen Theoretikern auch Mediatisierung genannt. Zweitens die daraus entstehende Konsequenz der Professionalisierung politischer Kommunikation seitens der Politik, zum Beispiel mit Hilfe politischer Öffentlichkeitsarbeit (vgl.

---

<sup>1</sup> Es gibt zwei Ansichten zur veröffentlichten Meinung: Von einigen Theoretikern wird sie als eine Unterkategorie der öffentlichen Meinung gesehen. Andere benutzen den Begriff in Abgrenzung zur öffentlichen Meinung, die über die medial vermittelte hinausgeht.

Schulz 2008, 13 f.). In diesen zwei Punkten konfrontieren sich die Darstellung und die Herstellung von Politik.

Winfried Schulz definiert die Medialisierung der Gesellschaft als eine dichter werdende medientechnische Vernetzung der Gesellschaft, in der ständig mediale Inhalte in alle gesellschaftlichen Bereiche eindringen (Schulz 2008, 31). Diese ist bedingt durch die Ausbreitung sowohl des Medienangebots, als auch der Mediennutzung: Mit durchschnittlich neuneinhalb Stunden am Tag ist der Mensch praktisch ununterbrochen mit den Medien verbunden (Schulz 2008, 24). Allerdings werden hier vor allem unpolitische Inhalte genutzt, der informative Anteil beträgt nur zehn Prozent (Schulz 2008, 25).

Um auf diesen medialen Teil als Hauptform der politischen Kommunikation Einfluss zu nehmen, versucht die politische Öffentlichkeitsarbeit die Politikvermittlung zu lenken: sowohl mit an die Öffentlichkeit gerichteter Informationspolitik, als auch mit an die Massenmedien gerichteter Pressearbeit (Schulz 2008, 308). Zu politischer Kommunikation gehört auch die Kommunikations-Politik, mit der die Kommunikations-Verhältnisse in der Gesellschaft geregelt werden. Zum Beispiel gehört die Medienpolitik als Regelung öffentlicher Kommunikation dazu.

Der Begriff Medialisierung beschreibt aber auch, dass sich die politischen Akteure dabei an die Darstellungsformen und Erfordernisse medialer Logik anpassen müssen (Schulz 2008, 36). Da die Medien politische Rede wiedergeben und Politiker durch ihr Gesprochenes präsentieren, stellt dies neue Herausforderungen an die Rhetorik. Es läge nahe, dass Politiker deshalb durch verstärkte rhetorische Ausbildung eine bessere Selbstdarstellungs-Kompetenz gewinnen wollen.

## 2.2 Interdependenz von Medien und Politik

In der Grundordnung demokratischer Staaten ist ein Spannungsverhältnis zwischen Medien und Politik angelegt, das eine positive Kontrolle ermöglichen soll – dennoch wird diese Spannung häufig als Problematik von der Kommunikationsforschung aufgefasst (Schulz 2008, 41). Den Medien wird eine öffentliche Aufgabe als Vermittlungsinstanz zwischen Politik und Bürgern zugesprochen. Diese sollen sie in zwei Richtungen wahrnehmen: erstens die Information und Mitwirkung bei der Willensbildung der Bevölkerung. Zweitens helfen sie durch den Ausdruck des öffentlichen Willens idealtypisch bei der Umsetzung von Ansprüchen der Bürger in politische Leistungen (Schulz 2008, 45). Wie viel Einfluss die Medien dabei jedoch selbst ausüben und die Inhalte in beide Richtungen prägen, ohne nur zu vermitteln, wird seit einigen Jahrzehnten in der Wissenschaft

behandelt. Die Auswirkungen für Politik und Gesellschaft sollen hier in den wichtigsten Punkten dargestellt werden.

### *2.2.1 Medialisierung der Politik*

Die vielzitierte "Mediengesellschaft" findet ihren Ausdruck in erhöhtem Angebot, verstärkter Nutzung und größerem Einfluss der Medien. Die Medialisierung beschreibt Winfried Schulz in vier Prozessen, die die wechselseitigen Beziehungen zwischen Medien und Politik umfassen: der Extension, Substitution, Amalgamation und Akkomodation (Schulz 2008, 32). Die Extension der Medien ermöglicht die Erreichung eines stets größeren Publikums. Sie verlangt eine Erweiterung kommunikativer Fähigkeiten, nur dann kann die mediale Extension auch zu einer Erweiterung politischer Handlungsmöglichkeiten führen. Diese bleiben stets abhängig von der medialen Politikdarstellung (Schulz 2008, 33 f.). Substitution bezieht sich darauf, dass die mediale politische Kommunikation die direkte ersetzt. Somit übernehmen die Medien gewisse Funktionen politischer Institutionen (Schulz 2008, 34 f.). Das ist ein Teil des dritten Prozesses, der Amalgamation, der Verschränkung von Politik und Medien. Er beschreibt, dass beide Bereiche gegenseitig voneinander abhängig sind (Schulz 2008, 35). Die Akkomodation ist die Veränderung politischen Handelns durch die Anpassung der Politik an die Medienlogik, an ihre Aufmerksamkeitsregeln und Darstellungsformate. Damit verändern sich auch die Medieninhalte, die einen steigenden Konfliktgehalt präsentieren (Schulz 2008, 36 f.).

Die Problematik hierbei ist, dass die dargestellte Medienrealität keine unmittelbare Repräsentation von Wirklichkeit sein kann. Denn strukturimmanente Anforderungen an mediale Inhalte sowie persönliche Intentionen von Journalisten geben ihr eine bestimmte, nicht-objektive Prägung (Schulz 2008, 65). Allerdings haben die Medien eine politische Funktion, sowohl da sie den Informationsgehalt von Politik erst herstellen, als auch durch ihre aktive Rolle bei der Bildung von Öffentlichkeit (Schulz 2008, 323).

Dies stellt ein gewisses Dilemma dar, das mit Hilfe der Medienpolitik reguliert werden soll. Die Medienpolitik sichert den Einfluss der Politik auf die Medien – und begrenzt ihn zugleich (Schulz 2008, 50 f.). Sie soll sowohl horizontale als auch vertikale Konzentration von Macht verhindern – auch mediale Macht benötigt "checks and balances" (Mai 2008, 131).

Die Pluralisierung der Medien hat aber nicht nur die Vervielfältigung von Informationskanälen zur Folge, genauso wenig wie politische Information automatisch zu Informiertheit führt. Die Exten-

sion auf dem Gebiet des Medienangebots führt vielmehr zu einer Fragmentierung des Publikums, da sich die Kanäle wie die Gesellschaft diversifiziert und spezifiziert haben. Dadurch entstehen Teilöffentlichkeiten, die unterschiedlich informiert sind. Des Weiteren kann die Überinformation leicht zu Desorientierung führen, womit die Medien dysfunktional auf dem Gebiet der Politikvermittlung agieren würden. Zudem führt eine Monopolisierung der Medienbesitzer trotz Pluralisierung medialer Kanäle zu mehr Einheitlichkeit in der Berichterstattung (Mai 2008, 130 f./133; Grieswelle 2000, 153/156). Die Fragmentierung der Medien hat jedoch auch eine positive Nebenwirkung: Sie verringert die Wahrscheinlichkeit ihrer Instrumentalisierung sowie den Mediendeterminismus, denn die Macht der Verleger wird durch wachsende Vielfalt der Medien und Kanäle begrenzt (Mai 2008, 141).

Die Medialisierung der Gesellschaft führt zu verstärkter und komplexerer Kommunikation. Auch wird die politische Rede viel weitreichender übertragen, sodass sie an Bedeutung gewinnt. Die Rhetorik muss damit spezifischeren Anforderungen gerecht werden.

### *2.2.2 Politische PR*

Die Politik versucht verstärkt auf ihre mediale Darstellung einzuwirken, da diese eine wichtige Rolle bei der Ausübung politischer Macht spielt. Politische PR versucht mit Kommunikationsmanagement<sup>2</sup>, das Medienbild von der Politik zu beeinflussen. Verstärkt wird sie in Wahlkampfperioden genutzt, aber auch in der alltäglichen politischen Kommunikation nimmt sie eine wachsende Position ein. Als ihre Funktionen nennt Günter Bentele die Information, Selbstdarstellung und Persuasion. Die politische PR will Einfluss nehmen auf die Themengenerierung, die Interpretation und Bewertung von Sachverhalten. Erst in zweiter Linie sollen Öffentlichkeit und Vertrauen bzw. gesellschaftliche Verständigung oder Konsens geschaffen werden (Bentele 1998, 130/141 f.).

Dabei zeichnen sich im Zusammenspiel der Politik mit der medialen Logik einige Tendenzen ab, zu denen die Personalisierung als eine der wichtigsten gehört. Diese ist sowohl in der Politik als auch in ihrer medialen Darstellung erlebbar, in der einzelne Personen stärker betont werden als Parteiprogramme. Persönliche Qualitäten sowie private Elemente reduzieren die Komplexität politischer Sachverhalte, und auf diese konzentrieren sich die Medien, die politische PR sowie die Wähler (Schulz 2008, 251). Der Begriff "Entpolitisierung" ist dabei zu kurz gedacht, denn die einzelnen

---

<sup>2</sup> Die politische PR grenzt sich bewusst vom Begriff der Propaganda ab, der durch die Ideologien des 20. Jahrhunderts negativ belegt worden ist.

Personen verkörpern sozusagen politische Positionen und erleichtern deren Kontrastierung (Grieswelle 2000, 139).

Medien verleihen Status und Prominenz, schenken aber auch nur denjenigen Politikern Aufmerksamkeit, die bereits über ein hohes Maß davon verfügen (Schulz 2008, 66/68). Die öffentliche Meinung über politische Fähigkeiten und Handlungen einer Person wird durch das Medienbild geprägt (Schulz 2008, 273), zum Teil gibt es auch eine Wechselwirkung von öffentlicher Meinung und Medien. Dieses Image zu beeinflussen, ist Ziel politischer PR. Besonders im Fernsehen werden Images konstruiert, denn die Bilder hinterlassen intensivere Eindrücke als Worte. Der Unterhaltungscharakter rückt hierbei in den Vordergrund, und die Politiker inszenieren sich selbst, um die Medienaufmerksamkeit zu erlangen und zu behalten (Grieswelle 2000, 137 f.).

Die symbolische Politik ist eine weitere Form politischer PR, in der öffentliche Darstellung vor die eigentliche Politikherstellung tritt und Ereignisse medial konstruiert werden. Dies bedeutet, dass die Darstellungspolitik die Entscheidungspolitik beeinflusst, in der Probleme gemäß medialer Anforderungen bearbeitet werden (Kaase 1998, 49).

Die Darstellung mehr noch als die Herstellung geschieht unter anderem durch Rhetorik. Die Personalisierung führt dazu, dass der einzelne Politiker sich profilieren muss, zum Beispiel durch eine überzeugende Rede. Die steigende Bedeutung dieser Elemente in der Politik lässt vermuten, dass rhetorische Fähigkeiten entscheidender für das Image und den Erfolg von Politik und Politikern werden.

### *2.2.3 Verschränkung von Medien und Politik*

Die Wirkung der Medien auf die Öffentlichkeit und die Politik hat zugenommen, wird aber oft überschätzt. Denn die Zusammenhänge politischer Kommunikation stellen ein Mehrfaktorensystem dar, deren Kausalbeziehungen komplexer sind als einseitiger Determinismus (Grieswelle 2000, 148).

Mit seinem Stichwort "Amalgamation" bezeichnet Winfried Schulz auch die gegenseitige Abhängigkeit der Medien und der Politik. Politische Handlungsfähigkeit bedarf der Medien, zur Aggregation von Interessen, Mobilisierung von Unterstützung und Implementierung von Entscheidungen. Doch die Informationsleistung der Medien hängt wiederum von der politischen Nachrichtengebung und Inszenierung politischer Ereignisse ab (Schulz 2008, 35 f.). Die Beziehung zwischen Medien und Politik bezeichnet Schulz denn auch als ambivalentes "Zweck-Mittel-Verhältnis", das sowohl

durch Konkurrenzen als auch strategische Allianzen geprägt ist. Diese Rollen sind weder einheitlich noch statisch, sondern wechseln auch innerhalb der Bereiche von Medien und Politik (Schulz 2008, 46/51). Ebenso findet auch der Wandlungsprozess der Medialisierung in einer Wechselwirkung zwischen beiden Bereichen statt (Schulz 2008, 324). Diese Interdependenz wird zum Teil als Symbiose bezeichnet, da sich komplementäre Interessen auf beiden Seiten ergänzen: Die Journalisten benötigen ergiebige Informationsquellen, die Politiker ihnen gegen günstige Publizität stellen. Daher herrscht zum Teil stärkere Konkurrenz innerhalb der Systeme als zwischen ihnen (Saxer 1998, 65).

Manfred Mai beschreibt diese Verschränkung von medialer und politischer Macht auf Makro-, Meso- und Mikroebene: Durch erstens Verfassung und Gesetze, zweitens institutionelle sowie drittens individuelle Akteure sind Medien und Politik in ihrem Handlungsspielraum aneinander gebunden. Das hält ihre beiderseitige Einschränkung sowie Unabhängigkeit in einem Gleichgewicht. Dies entsteht dadurch, dass Politik und Medien eine gegenseitige Bedrohung füreinander darstellen: Medien und ihre Logik überformen Bereiche und Zyklen der Politik, während die Medien durch politische Eingriffe determiniert werden (Mai 2008, 133). Mai fasst zusammen: "Durch die institutionelle und personelle Verschränkung beeinflussen sich politische und mediale Rationalität gegenseitig" (Mai 2008, 137). Und: "Es gibt keinen Mediendeterminismus", schlussfolgert er daher (Mai 2008, 142).

### 2.3 Politische Rhetorik

Die Rolle der Rhetorik in Politik und Medien ist in den vorangegangenen beiden Abschnitten bereits angedeutet worden. In diesem soll sie als Element der politischen Kommunikation mit ihrer Geschichte, ihren Funktionen und ihren Merkmalen beleuchtet werden. Die theoretische Betrachtung soll Ansätze für die empirische Untersuchung liefern, was die politische Rhetorik in der Praxis kennzeichnet.

#### *2.3.1 Definitionen und Geschichte der politischen Rhetorik*

Rhetorik als die "Kunst nützlicher Tätigkeit" umfasst die Theorie der Beredsamkeit und Stilistik, die Grundsätze für die öffentliche Rede sowie die Praxis der Rede und sprachlichen Tätigkeit (Grieswelle 2000, 1/52). Die politische Rhetorik als eines ihrer Teilgebiete sehen einige Autoren wie zum Beispiel Josef Kopperschmidt als originäre Existenzweise der Politik: ein repräsentativer Typ persuasiver Sprachverwendung mit Koordinierungs- und Integrierungsfunktion. Die Sprache ist

demnach Mittel, Bedingung der Möglichkeit und Medium der Politik (Kopperschmidt 1995, 10). Geißner unterscheidet dabei zwischen einfachem Sprechen und rhetorischem Sprechen: "Sprechen, das Handlungen auslöst, mentale oder reale Handlungen zur Veränderung politischer Praxis, ist rhetorisch" (Geißner 1995, 164). Politik und Rhetorik haben gemeinsam die Technik des Problem-denkens und die Topik, die logische Argumentation (Grieswelle 2000, 4).

Ein paar Eckpunkte der Entwicklung politischer Rhetorik nach Detlef Grieswelle sollen hier genannt werden. Als Wiege der Rhetorik gilt die Antike im 5. Jahrhundert v. Chr., aus der die Tradition der klassischen Rhetorik hervorgegangen ist. Nachdem sie im 4. Jahrhundert v. Chr. ihren ersten Höhepunkt erlebt hatte, ging ihre Bedeutung bis zur frühen Neuzeit als praktische, politische Disziplin zurück. Dann erfuhr sie eine erneute Belebung als Mittel der Machtgewinnung und Herrschaftsausübung, im Absolutismus und bis zum 19. Jahrhundert wurde die Rhetorik jedoch wiederum nur als rein ästhetische Redekunst und literarischer Stil anerkannt (Grieswelle 2000, 77-80). Erst mit der Liberalisierung, Demokratisierung bzw. Ideologisierung und der Erweiterung der kommunikativen Möglichkeiten wurde die politische Rhetorik wieder bedeutsamer, allerdings nur zum Teil nach den klassischen Prinzipien (Grieswelle 2000, 86 f.). In Deutschland blieb die Rhetorik lange dem ästhetisch-künstlerischen Bereich vorbehalten. Die politische Rede erlebte erst in der Paulskirche einen Aufschwung, und als politisches Machtmittel wurde sie zunächst in der Weimarer Republik, dann im Dritten Reich bedeutsam (Grieswelle 2000, 87-96).

Besonders in der gegenwärtigen modernen Gesellschaft, die als Kommunikations- oder Mediengesellschaft bezeichnet wird, nimmt die Rhetorik einen wachsenden Stellenwert ein. Politik wird wie oben beschrieben sprachlich vermittelt, Politiker gewinnen ihr Image auch über den Faktor Rhetorik und die Medien fordern eine stärkere persönliche Selbstdarstellung.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der politischen Kommunikation hat seit den 70er Jahren deutlich zugenommen (Schulz 2008, 15). Rhetorik-Trainings sind erst seit einigen Jahrzehnten in Mode, für Politiker allerdings noch kaum etabliert. Trotzdem lässt die verstärkte Wahrnehmung von Sprache in Wissenschaft und Gesellschaft vermuten, dass Rhetorik einen wachsenden Stellenwert bekommt.

### 2.3.2 Bedeutung politischer Rhetorik

Die Rhetorik verfolgt viele Funktionen, die im Allgemeinen auch der politischen Kommunikation zugeordnet sind. Rhetorik im Sinne politischer Kommunikation<sup>3</sup> ist für alle Politikvermittlung Voraussetzung und der politische Erfolg an sie geknüpft.

Hier soll politische Rhetorik im engeren Sinne als praktische Redekunst verstanden werden, die im Bereich der Politik strategisch gewisse Inhalte auf bestimmte Art vermittelt, um angestrebte Ziele zu erreichen. Dazu zählen Überzeugungsstrategien wie der Beweis und die Argumentation ebenso wie die Anwendung von Stilmitteln und emotionalen Elementen. Dabei hebt Grieswelle hervor, dass "Persuasion" als einzige, umfassende Funktionsbeschreibung zu einseitig ist. Sie unterscheidet nicht zwischen den vielfältigen kommunikativen Funktionen: Überzeugung, Verständigung oder Vermittlung werden nicht abgegrenzt von Überredung oder strategischer Manipulation (Grieswelle 2000, 18).

Für die Politik und ihre Durchsetzung ist die Rede unerlässlich, da die kommunikativ erlangte Zustimmung der Bürger ein wesentliches Merkmal der Demokratie ist (Diekmann 1981, 141).

Dafür ist die Politikvermittlung eine notwendige Voraussetzung, und diese findet rhetorisch statt.

Grieswelle betont, dass logische Beweise und empirische Begründungen allein in der Politik nicht ausreichend sind. Denn politischer Streit beschäftigt sich mit Handlungsgründen, es herrscht der "Imperativ der Rechtfertigung" (Grieswelle 2000, 5). Hierbei spielt die Rhetorik eine große Rolle um Zustimmung zu erlangen: "Gefordert sind praxisbezogene Urteilskraft und die sprachliche Durchsetzungsfähigkeit der Urteilsbildung" (Grieswelle 2000, 19). Die Rhetorik ist damit auch indirekt Funktionsträger in der Entscheidungspolitik, denn in einer Demokratie hängt die Handlungsfähigkeit davon ab, wie Politik und ihre Ergebnisse vermittelt werden. Ebenso ist sie aber direkt in der Politikherstellung als unabdingbares Element beteiligt, das politisches Handeln erst ermöglicht. Denn in einer demokratischen Gesellschaftsform beruht die politische Entscheidung wesentlich auf Verhandlung. Dabei steht das rhetorische Element im Vordergrund, denn Deliberation findet vorwiegend kommunikativ statt. Das heißt, sowohl in der Politikdarstellung als auch in der Politikherstellung nimmt die Rhetorik eine herausragende Rolle ein.

Inwieweit und unter welchen Bedingungen die Rhetorik jedoch ihre Wirkungskraft entfaltet, das ist in der Theorie und Praxis sehr umstritten. Sie ist von vielen externen Faktoren abhängig: von der politisch-historischen Lage, von Erwartungshaltungen und Stimmungen des Publikums (Grieswelle

---

<sup>3</sup> Einige Autoren, die sich mit politischer Rhetorik beschäftigen, setzen politische Rhetorik und politische Kommunikation gleich – dies soll hier aber nicht gelten.

2000, 54), von der Persönlichkeit des Redners, vom Medium, das die Kommunikation überträgt und zahlreichen weiteren. Außerdem beeinflussen die internen Faktoren der Rede ihre Wirkung. Das sind zum Beispiel nach den Aufmerksamkeitsfaktoren von Luhmann: Wertepriorität, Negativismus, Neuheit von Ereignissen, Bekanntheit und Häufigkeit sowie Status des Absenders. Diese Faktoren sind wiederum interdependent, sodass sie ein komplexes Wirkungsgeflecht ergeben, das nicht monokausal und linear erklärbar ist (Diekmann 1981, 317).

Der oben erläuterte Einfluss der Medien bedingt natürlich auch die Rhetorik als Instrument der Politikvermittlung. Die Abhängigkeit der Politik von ihrer medialen Darstellung bewirkt, dass Politiker nach Erweiterung ihrer kommunikativen Fähigkeiten streben (Schulz 2008, 33 f.). Mittel hierfür ist die Professionalisierung in der politischen Öffentlichkeitsarbeit. Es werden spezialisierte Berater und Agenturen eingesetzt (Schulz 2008, 247) sowie Ausbildung für politische Rhetorik stärker nachgefragt. Denn die neuen sozialen Herausforderungen benötigen die Sprech- und Sprachfertigkeit als Führungskompetenz (Grieswelle 2000, 23). Dabei stellt der Code des Mediensystems einen Zwangspunkt für die politischen Akteure dar: Aufmerksamkeit oder Nicht-Aufmerksamkeit. Er hängt sehr stark ab von der Prominenz – der Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erregen – und vom Prestige – der Fähigkeit, Zustimmung zu erzeugen (Grieswelle 2000, 39).

Die neue politische Rede entspricht nicht der antiken, klassischen Redekunst, sondern äußert sich in der symbolischen Politik. Diese provoziert den Vorwurf, dass Politik entpolitisiert wird, und Rhetorik an die Stelle von Politik tritt (Kopperschmidt 1995, 14). Dies schließt jedoch eine funktionale Definition der Rhetorik als Bedeutungsträger im Prozess politischer Entscheidung und kommunikativer Vermittlung aus.

Deshalb wird die politische Rhetorik hier nicht als symbolische, sondern als pragmatische definiert. Rhetorik ist Funktionsträger im politischen Prozess, in der Darstellung und Herstellung von Politik. Der politische Prozess von der Deliberation über die Entscheidung bis hin zum Handeln wird durch Kommunikation ermöglicht und legitimiert.

### *2.3.3 Formen politischer Rhetorik*

Rhetorik bezieht sich natürlich auf die Rede selbst, aber auch auf deren Form. Letztere muss in der Politik spezielle Anforderungen erfüllen, besonders auch in der medialen Politikvermittlung. Darauf weist auch Schulz hin: "Dabei muss das politische Angebot nicht nur inhaltlich den Bedürfnissen und Wünschen der Wähler entgegen kommen, es muss auch attraktiv verpackt und geschickt kommuniziert werden" (Schulz 2008, 247). Die Entwicklung zur Personalisierung spielt dafür

durchaus eine Rolle: Die Rhetorik gewinnt an Wichtigkeit dadurch, dass einzelne Personen stärker als die Partei oder ihr Programm in den Vordergrund der politischen Kommunikation treten. Einzelpersonen müssen sich besser präsentieren – das Image, also emotionale und persönliche Aspekte, spielt dabei in der Wirkung eine starke Rolle gegenüber fachlichen Diskussionen.

Überzeugungsstrategien sind dennoch wichtig: Die klassischen nach Aristoteles sind der Beweis, die Charakterdarstellung und die Affekterregung (Grieswelle 2000, 17). Vor allem die letzteren beiden stellen in der medialen Repräsentation den Hauptanteil dar.

Die rhetorische Äußerung kann Politiker kompetent und sympathisch erscheinen lassen – wenn sie die Kunstgriffe der Rhetorik verstehen. Erfordernisse, die von den Medien gestellt werden, sind zum Beispiel kurze Antworten mit narrativen und emotionalen Elementen (Vowe/Dohle 2008, 14). Sogar die physische Attraktivität des Sprechers ist bedeutsam – denn das Fernsehen ist das wichtigste Medium der Politikvermittlung (Schulz 2008, 274/276). Als entscheidende Elemente der politischen Rhetorik gelten weiterhin: idiomatische Korrektheit, intellektuelle Verständlichkeit, Ästhetik der Rede mit zum Beispiel Metaphern, Mimik, Pantomimik und Stimmausdruck (Grieswelle 2000, 61/66). Rhetorische Strategien sind zum Beispiel Fragen, Auf- und Abwertung, Beschwichtigung und Lügen, Meinungssprache, Angriffsargumentation und allgemeine Aussagen (Grieswelle 2000, 64-66/127).

Girnth und Spieß nennen besondere Merkmale politischen Sprechens: die Herausstellung der Eigen- und Fremdgruppe, das Ziel der Macht und Zustimmungsbereitschaft, die Strategie der Inszenierung im Sinne der Massenmedialität, die Dissens- bzw. Konsensorientierung, der Aspekt der Mehrfachadressierung und die Arena der Öffentlichkeit (Girnth/Spieß 2006, 9). Die Herausforderung der politischen Rhetorik ist, dass sie verschiedenen Ansprüchen gleichzeitig genügen muss. Einerseits muss sie sich der Fachsprache in Bezug auf ihr Sachgebiet bedienen und andererseits muss sie für die Öffentlichkeit verständlich sein. Drittens soll sie außerdem Verbindlichkeiten vermeiden – was zur Folge hat, dass politische Rede oft in wohlklingende Abstraktionen ausweicht, die zu nichts verpflichten (Eppler 2003, 14). Diese Uneindeutigkeit wird denn auch als zentrales Charakteristikum politischen Sprechens gesehen: "Political language is typically ambiguous because the ambiguity serves a purpose for interest groups and public officials" (Edelman 2001, 81).

Natürlich ist das Ziel der Rhetorik im Allgemeinen die Überzeugung, jedoch wehrt Grieswelle eine einseitige Bewertung ab: Die Kunst überzeugender Argumentation stellt keinesfalls nur eine Stra-

ategie der Manipulation dar. Um den Missbrauch von Rhetorik zu verhindern, ist eine normativ-ethische Orientierung politischer Kommunikation besonders wichtig (Grieswelle 2000, 23). Dennoch ist die Rhetorik von zahlreichen Praktiken geprägt, die das Ziel der Beeinflussung haben: die Orientierung des Sprechens an sozial Bewährtem, Sympathieerzeugung, Appelle an konsistentes Verhalten und Berufung auf zwischenmenschliche Beziehungen sowie Autoritäten (Grieswelle 2000, 23).

Auch Grenzen der Rhetorik werden in ihrer wissenschaftlichen Bearbeitung stets genannt, so an erster Stelle die Lehr- und Lernbarkeit der Rhetorik hinterfragt (Grieswelle 2000, 23). Gewiss ist Talent als persönliche Begabung eine Voraussetzung für rhetorisches Können, andererseits können rhetorisches Sprechen und bestimmte Strategien durchaus gelernt und geübt werden. Außerdem ist die Wirkung politischer Rhetorik keineswegs nur abhängig vom Sprecher und dem Gesprochenen, sondern ebenso vom Kontext, vom Medium und dem Publikum. An diesem richten sich die Redner nämlich notwendigerweise aus, um Aufmerksamkeit zu erlangen. Deshalb rät Grieswelle "vorschnelle Urteile über die Qualität rednerischer Leistungen zu vermeiden, bestimmt doch der Hörer weitgehend Inhalt und Form der Aussage" (Grieswelle 2000, 58). Außerdem bestimmt das Medium die Art der Vermittlung, sodass rhetorisches Können zum Teil kaum Einfluss auf die tatsächliche Darstellung hat.

Kopperschmidt beschreibt Deutschland als "unpolitisches und unrhetorisches Land", was auf dessen lähmender Erfahrung mit dem deutschen Redner-Staat beruht, und erklärt damit auch das geringe wissenschaftliche Interesse an der Rhetorik (Kopperschmidt 1995, 13). Wie auch er betonen zahlreiche andere Autoren die wachsende Bedeutung kommunikativer Kompetenzen in fast allen Lebensbereichen und besonders in der Politik. Aber vor der Ausbildung wird auch gewarnt: "Politische Rednerschulen sind eher bedenklich, soweit sie verkürzte und nur auf eine Sozialtechnologie erfolgreichen Redens abstellende Rezepte an ihre politische Klientel vermitteln" (Grieswelle 2000, 22). Stattdessen plädiert Grieswelle für eine fundierte rhetorische Ausbildung zur Verbesserung der rednerischen Qualitäten, die bedeutungstragend in der Politikvermittlung sind: "Nur hervorragende Redebeiträge können Aufmerksamkeit wecken, wobei Meisterschaft auf ganz verschiedenen Merkmalen wie z.B. Argumentationsstil, Ausdruckskraft, Emotionalität, Ästhetik und vielem mehr beruhen kann. [...] Vor allem abstoßende Alltagsroutine der Floskeln und Denkschablonen, sowie eine grobe Vereinfachung der Wirklichkeit durch parteiische Auf- und Abwertung gefährden ohne Zweifel die Glaubwürdigkeit der Politikvermittlung" (Grieswelle 2000, 161 f.). Um diese

Anforderungen zu erfüllen, ist eine fundierte rhetorische Ausbildung notwendig. Wie bekommen Politiker diese – und welche rhetorischen Fähigkeiten werden ihnen wie vermittelt? Diesen Fragen geht der empirische Teil nach.

"Mehr Abgeordnete müssten die Kunstfertigkeiten aus dem rhetorischen Arsenal beherrschen, um zu überzeugen und Publikumszustimmung zu gewinnen. Rhetorische Auftritte sollten in höherem Maße Ereignisse sein, die Beachtung, Anerkennung, Begeisterung und evtl. sogar Bewunderung erfahren", ist zumindest Detlef Grieswelle überzeugt (Grieswelle 2000, 161 f.). Eine so hohe Bedeutungs-Zuschreibung an die Rhetorik von Seiten mancher Theoretiker scheint noch nicht in der Politik angekommen zu sein. Die empirische Befragung soll ermitteln, welche Bedeutung die Politik der Rhetorik zuspricht und was sich daraus für die rhetorische Ausbildung der Politiker ableitet.

#### 2.4 Schlussfolgerungen für die Empirie: Leitthesen für die Fragebögen

Die vorangegangene Darstellung der Theorie verdeutlicht die Vielzahl der Konditionen und Faktoren, die Rhetorik bedingen. In die politische Kommunikation wirken aber auch rhetorische Fähigkeiten selbst als Faktor ein. Das heißt, Rhetorik und politische Kommunikation sind interdependent verknüpft. Die theoretische Betrachtung der Bedeutung und Grenzen der politischen Rhetorik zeigt vor allem die Notwendigkeit, diese weiter zu untersuchen und zu präzisieren.

In den einzelnen Abschnitten wurden aus den theoretischen Grundlagen bereits Hypothesen für die praktische Bedeutung der Rhetorik abgeleitet. Diese sollen hier noch einmal zusammengefasst und in Leitthesen für die empirische Befragung übertragen werden.<sup>4</sup>

Dabei gibt es zwei empirische Teile: zunächst die Befragung der Rhetorik-Trainer nach Art und Weise sowie Schwerpunkten der rhetorischen Ausbildung für Politiker. Außerdem werden Organisatoren von Seminaren für politische Rhetorik befragt, wobei es mehr um strukturelle Eigenschaften der Ausbildungslandschaft in Deutschland geht.

Beide empirische Befragungen beziehen sich auf die gleichen theoretischen Grundlagen. Da das Ziel der Interviews unterschiedlich ist, müssen die Fragen jedoch unterschiedlich gestellt werden.

Zunächst zu den Fragebögen für die Rhetorik-Trainer: Der politischen Kommunikation wird insgesamt eine hohe Bedeutung zugesprochen, mit der Funktion der Vermittlung politischer Inhalte sowie der demokratischen Konsensbildung. Diese Funktionen werden zu einem großen Teil über

---

<sup>4</sup> Die präzisen Fragen werden folgend unter 3.1.2 herausgearbeitet.

politische Rede erfüllt. Demnach ist die Rhetorik als Instrument ein zentrales Element der politischen Kommunikation. Diese theoretisch abgeleitete These soll in den empirischen Interviews überprüft werden.

Der erste Block für den Fragebogen bezieht sich also auf die Bedeutung, die der Rhetorik tatsächlich zugeschrieben wird – von den Befragten selbst, von den Politikern und den Bürgern. Viele Theoretiker kritisieren die rhetorische Qualität in der deutschen Politik. Die befragten Rhetorik-Trainer sollen dies aus ihrer Sicht einschätzen.

Dass politische Rhetorik besondere Eigenschaften hat, stellten zum Beispiel Girnth und Spieß heraus (Girnth/Spieß 2006, 9). Diese Merkmale erfragt der zweite Block der Interviews. Die Fragen sollen in Bezug auf die praktische, tatsächliche Anwendung gestellt werden, worauf Politiker beim Reden achten müssen.

Detlef Grieswelle hinterfragt wie andere die Lehr- und Lernbarkeit der Rhetorik (Grieswelle 2000, 23). Rhetorik-Trainer gehen höchstwahrscheinlich davon aus, dass Rhetorik Übungssache ist. Demnach stellt ein weiterer Block Fragen nach der Möglichkeit der Ausbildung. Insbesondere sollen auch die Art und Weise des rhetorischen Trainings, spezielle Übungen und Schwerpunkte erläutert werden.

Die theoretische Auseinandersetzung zeigte immer wieder Grenzen und Faktoren für die Wirkung der Rhetorik. Der vierte Teil des Interviews soll diese aufzeigen, dabei wird besonders die Rolle der Medien als Vermittler von politischer Kommunikation angesprochen.<sup>5</sup>

Als letzter Teil für die Interviews mit den Rhetorik-Trainern ist die Entwicklung der Bedeutung politischer Rhetorik wichtig. Die in der Theorie bearbeiteten Prozesse wie Medialisierung und Personalisierung der Politik zeichneten sich vor allem in den letzten zwei Jahrzehnten deutlich ab. Wie in einer theoretischen These angenommen, muss dies die Rolle der Rhetorik in der Politik verstärkt haben. Deshalb sollen die Rhetorik-Trainer befragt werden, ob das Interesse an Seminaren gestiegen ist und ob sich der Stellenwert der politischen Rhetorik verändert hat.

Die empirische Befragung der Organisatoren zielt ebenfalls darauf, die Bedeutung der Rhetorik in der politischen Kommunikation zu ermitteln. Diese zeigt sich zum Beispiel in Nachfrage und Angebot von Seminaren zu politischer Rhetorik. Hierüber gibt es jedoch keine gebündelten Informationen, weder in der Theorie noch beispielsweise im Internet. Deshalb ist die zentrale Absicht

---

<sup>5</sup> Eine weitere Bedingung für die Wirksamkeit von Rhetorik – die verschiedenen Anforderungen, die an die Rhetorik gestellt werden – wird bereits im zweiten Frage-Block erfragt.

der Interviews mit Organisatoren, zu erfahren, wie die rhetorische Ausbildung strukturell in Deutschland stattfindet.

Ein Block des Interviews fragt daher präzise nach den Möglichkeiten, die Politiker haben, um sich rhetorisch auszubilden. Er bezieht sich auf die Institutionen, die Rhetorik-Seminare anbieten, und auf die Struktur der Seminare.

Die zugeschriebene Bedeutung für die politische Rhetorik soll im nächsten Block erörtert werden. Dies geschieht mit Hilfe der Untersuchung des Interesses der Teilnehmer an den Seminaren: Wie groß ist der Prozentsatz der Politiker, die Seminare besuchen und aus welcher Politik-Ebene stammen sie? Dies soll auch Schlussfolgerungen darüber ermöglichen, was Politiker von einem Training ihrer rhetorischen Fähigkeiten erwarten.

In der theoretischen Betrachtung wurde deutlich, dass die Politiker die Rhetorik geringer schätzen, als es die vielfältigen Funktionen der Kommunikation in der Politik erwarten lassen (vgl. Kopperschmidt 1995, 13). Der letzte Teil der Befragung ist daher darauf gerichtet, wie die Ausbildung für politische Rhetorik in Wechselwirkung mit der Politik steht. Erfragt werden soll, wer die Seminare initiiert ebenso wie Politiker die Teilnahme daran einschätzen. Außerdem wird erörtert, welche Tendenz sich in der Nachfrage nach den Rhetorik-Trainings zeigt.

### **3. Die rhetorische Ausbildung der Politiker – eine empirische Annäherung**

#### 3.1 Methodik: Qualitative Experteninterviews

Um empirische Erkenntnisse zu erlangen, wird hier die Methode der Experteninterviews angewandt, die als Leitfaden-Interviews geführt werden. Es gibt zwei verschiedene Expertengruppen, die befragt werden: Rhetorik-Trainer und Seminarveranstalter. Ausgewählt wurden sieben Interviewpartner, die für verschiedene Parteien, an Stiftungen oder bei privaten Trägern Seminare für politische Rhetorik geben oder organisieren. Die Fragen betreffen die Bedeutung und Merkmale der politischen Rhetorik sowie die Struktur der rhetorischen Ausbildung für Politiker in Deutschland.

Die empirische Untersuchung ist qualitativ. Die Auswertung wird deskriptiv anhand der Interview-Transkripte stattfinden. Für die Interpretation werden anschließend die empirischen Ergebnisse mit anderen wissenschaftlichen Untersuchungen verknüpft.

##### *3.1.1 Auswahl der Interviewpartner*

Um die Rolle der politischen Rhetorik empirisch zu ermitteln, sind zwei Bereiche in der Praxis von Interesse: Erstens der inhaltliche Aspekt der Ausbildung rhetorischer Fertigkeiten bei den Politikern – auf welche Art und Weise sie stattfindet, welche Schwerpunkte und Besonderheiten sie hat. Zweitens muss strukturell untersucht werden, wie verbreitet Seminare für politische Rhetorik sind, wer sie veranstaltet und wer daran teilnimmt. Um beide Bereiche empirisch zu betrachten, wurden die beiden verschiedenen Expertengruppen befragt. Bei einer qualitativen Untersuchung kann jeder Einzelne nur einen eingeschränkt persönlichen Blick darstellen. Deshalb wurden die Interviewpartner so ausgewählt, dass sie aus unterschiedlichen Ebenen der Politik-Ausbildung kommen. So kann trotz der geringen Zahl von sieben Interviews ein breites Bild ermöglicht werden.

Befragt wurden vier bzw. fünf Rhetorik-Trainer, die hier kurz vorgestellt werden (in alphabetischer Reihenfolge). Barbara Materne-Blunk ist Rhetorik-Trainerin seit 2003 und gibt Seminare für politische Rhetorik an der Universität Siegen sowie an verschiedenen Bildungseinrichtungen, Akademien und politischen Stiftungen. Ihre Schwerpunkte sind soziale Kommunikation sowie bei der politischen Rhetorik Vortrag und Präsentation. Zweiter Interviewpartner war Thilo von Trotha, der als Redenschreiber<sup>6</sup> eine etwas andere Perspektive auf die politische Rhetorik hat. Er gibt seit 1990 Seminare zum Redenschreiben und -halten unter anderem an der von ihm gegründeten Akademie für Redenschreiben, an der Humboldt-Universität Berlin sowie an der Universität Erfurt. Weiterhin

---

<sup>6</sup> Als Redenschreiber arbeitete Thilo von Trotha u.a. für Helmut Schmidt von 1974 bis 1980.

wurde Cornelia Wolfgruber befragt, die seit 1994 Rhetorik-Trainerin auch für die Hans-Seidel-Stiftung und Verbände sowie an der Hochschule München ist. Sie gibt außerdem Einzeltrainings in der freien Wirtschaft. Das vierte Interview fand im Institut für Rhetorik und Kommunikation statt, einer privaten Einrichtung für Trainings von Personen aus Wirtschaft und Politik. Günter Zienterra, Rhetorik-Trainer dort seit 1967, war der Haupt-Interviewpartner. Einige Fragen beantwortete auch Malte Kaßner, ebenfalls Rhetorik-Trainer an diesem Institut. Die Schwerpunkte der rhetorischen Ausbildung am Institut für Rhetorik und Kommunikation sind unter anderem Präsentationstechnik und Medientraining.

Aufgrund der verschiedenen Ausrichtungen der Rhetorik-Trainer kann mit diesen vier Interviews die rhetorische Ausbildung von Politikern in der freien Wirtschaft, an Bildungseinrichtungen und politischen Stiftungen untersucht werden.

Die Seminarveranstalter wurden ebenfalls beispielhaft ausgewählt. Daniela Jahn ist Projektkoordinatorin bei GreenCampus, der Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung. Sie konzeptioniert und organisiert seit 2007 die Seminare von GreenCampus, unter denen es einige für politische Rhetorik gibt. Der zweite Interviewpartner war Bernhard Stengel, der direkt bei der Konrad-Adenauer-Stiftung in der Abteilung für politische Kommunikation arbeitet. Er koordiniert und konzeptioniert seit 2003 speziell die Rhetorik- und Medientrainings. Weiterhin wurde Klaus Tovar befragt, Mitglied des Parteivorstands der SPD und seit 2002 Leiter der Parteischule. Er leitet und veranstaltet außerdem die Führungsakademie der SPD.

Durch diese drei Interviewpartner werden also drei Bereiche der rhetorischen Ausbildung in Deutschland beleuchtet, denn diese drei Einrichtungen gehören zu verschiedenen Parteien und stehen diesen auch unterschiedlich nah.

Politiker wurden nicht interviewt, da für verallgemeinerbare Ergebnisse eine quantitative Befragung sinnvoller wäre und eine solche in dieser Arbeit nicht zu verwirklichen war. Stattdessen sollen Interviews mit den Personen, die für rhetorische Ausbildung zuständig sind, einen Überblick über den Stellenwert der Rhetorik in der Politik und die Situation der rhetorischen Ausbildung in Deutschland ermöglichen.

### 3.1.2 Erstellen der Fragebögen

Gemäß der Leitthesen, die aus der theoretischen Untersuchung abgeleitet wurden, und der sich daraus ergebenden Themen-Blöcke für die Interviews (siehe oben, 2.4), sind die Fragebögen erstellt worden. Sie wurden nach der Auswahl der Rhetorik-Trainer und Seminarveranstalter formuliert, damit sie Fragen angepasst an den Kenntnisbereich der Interviewpartner stellen. Dies soll die Methode der Leitfaden-Interviews erleichtern: Die Fragen orientieren sich neben dem erwünschten Erkenntnisgewinn auch an den Interviewpartnern und am Verlauf der Gespräche.

Für die Rhetorik-Trainer gibt es einen einheitlichen Fragebogen (siehe Anhang, 1). Ihre Befragung zielt besonders auf allgemeine Auskünfte zu Schwerpunkten sowie Art und Weise der rhetorischen Ausbildung von Politikern. Jeder Teil hat eine übergeordnete, allgemeine Fragestellung, unter die sich Fragen nach Details ordnen. Der erste Block steht unter der Frage: "Welche Bedeutung hat die Rhetorik in der Politik für Sie, ganz im Allgemeinen?". Es wird nach den Funktionen für die Vermittlung von Inhalten und für die Karriere in der Politik gefragt. Angeschlossen wurde die Frage nach einem Urteil über die rhetorischen Fähigkeiten der Politiker. Der zweite Teil des Interviews beschäftigt sich mit der Frage: "Was macht die politische Rhetorik aus, was sind ihre besonderen Eigenschaften?". Er soll die Anforderungen an Reden in der Politik erörtern. Im anschließenden Block wird direkt nach der rhetorischen Ausbildung für Politiker gefragt: "Inwieweit, glauben Sie, kann die Fertigkeit politischen Redens gelehrt und gelernt werden?". Es geht um den Aufbau der Seminare, sowie um bestimmte Elemente und Übungen. Der vierte Teil fragt: "Wo sehen Sie Grenzen politischer Rhetorik?", und erörtert speziell die Rolle der medialen Vermittlung. Der letzte Block des Interviews steht unter der übergeordneten Fragestellung "Wie sehen Sie die Entwicklung der Bedeutung politischer Rhetorik?". Er beschäftigt sich dafür mit den Indikatoren der Nachfrage nach Rhetorik-Seminaren für Politiker und mit dem zugeschriebenen Stellenwert für politische Rhetorik.

Die Veranstalter von Rhetorik-Seminaren werden speziell zu strukturellen und organisatorischen Merkmalen befragt, gemäß der Haupt-Fragestellungen (siehe oben, 2.4). Auch diese Fragebögen bestehen aus Detail-Fragen, die allgemeinen Fragen zugeordnet werden. Für das Interview mit Bernhard Stengel und Daniela Jahn, die beide an politischen Stiftungen arbeiten, gilt Fragebogen 2 als Leitfaden (siehe Anhang, 38). Die erste Hauptfrage ist: "Welche Möglichkeiten zur rhetorischen Ausbildung haben Politiker im Allgemeinen?". Es wird nach den bundesweiten Möglichkeiten,

nach eventuellen obligatorischen Programmen, nach der Form – Einzel- oder Gruppenseminare – sowie nach der Art des Angebots gefragt. Der zweite Teil des Interviews steht unter der Frage: "Auf welchen Ebenen werden Politiker rhetorisch ausgebildet?". Er erörtert, ob eher Nachwuchs-Politiker oder Politiker in höheren Positionen zur Profilierung an Rhetorik-Seminaren teilnehmen. Thema ist also die Nachfrage und der Grund für die Nachfrage nach rhetorischer Ausbildung. Der letzte Block fragt nach dem Angebot: "Wie viele Seminare für politische Rhetorik veranstalten Sie in ihrer Stiftung jährlich?". Hier wird untersucht, wer die Seminare initiiert, und welche Resonanz es darauf gibt.

Für das Interview mit Klaus Tovar von der Parteischule der SPD gibt es einen gesonderten Fragebogen (siehe Fragebogen 3, Anhang, 50). Der Grund dafür ist, dass sich nach einem Vorgespräch mit Klaus Tovar zeigte, dass andere Fragen als Grundlage notwendig sind, denn die Parteischule bietet nicht direkt Rhetorik-Seminare an. Deshalb fragt der erste Teil: "Welchen Stellenwert nimmt die rhetorische Ausbildung in der Führungsakademie und der allgemeinen politischen Ausbildung in der SPD ein?". In diesem Teil kommen auch Fragen aus dem dritten Teil des Fragebogens 2 vor: nach dem Angebot von Seminaren und der Resonanz darauf. Der zweite Block des Interviews ist identisch mit Teil 1, der dritte Block identisch mit Teil 2 des Fragebogens 2.

### *3.1.3 Durchführung*

Nach der theoretischen Erörterung wurden die Leitthesen ermittelt und wie oben beschrieben die Fragebögen erstellt. Die Interviews mit den ausgewählten Experten konnten aus Termin- und Distanz-Gründen nicht alle als persönliche Befragung organisiert werden. So wurden sie zum Teil telefonisch geführt. Alle Interviews wurden aufgezeichnet und anschließend original transkribiert. Überarbeitet wurde nur eines auf Nachfrage, durch Bernhard Stengel von der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Die Transkripte der Interviews sollen hier qualitativ analysiert sowie unter bestimmten Themenbereichen gemeinsame und gegensätzliche Aussagen dargestellt werden. Durch Schnittmengen in den Ergebnissen der Befragungen soll es möglich sein, trotz der sehr singulären Sichtweise der Interviews generalisierende Aussagen zu treffen. Anschließend soll die Verknüpfung mit der Theorie verallgemeinernde Ableitungen zur Rolle der Rhetorik in der politischen Kommunikation zulassen.

## 3.2 Auswertung der Experteninterviews

### *3.2.1 Die Rhetorik in der politischen Kommunikation*

- Bedeutung und geforderte Eigenschaften

Eine Schnittmenge aller Interviews kristallisiert sich im ersten Teil der Befragung der Rhetorik-Trainer schnell heraus: Die Politik in der deutschen Demokratie ist eng verknüpft mit Kommunikation und demnach auch mit der Rhetorik. Dennoch werden der politischen Rhetorik verschiedenes Gewicht und unterschiedliche Erfordernisse zugeordnet. Diese sollen hier kurz dargestellt werden. Ausgangspunkt für viele Interviewpartner waren die Eigenschaften einer Demokratie, um die Bedeutung von Rhetorik zu begründen. Malte Kaßner vom Institut für Rhetorik und Kommunikation betonte, "dass eine Demokratisierung einer Gesellschaft stattgefunden hat und diese Demokratisierung natürlich auch die Methodik der Vermittlung verändert" (Kaßner, Anhang, 33). Dazu gehört, dass die Politik verstärkt in der Öffentlichkeit stattfindet (Tovar, Anhang, 57) und die politische Kommunikation dialogischer geworden ist (Zienterra, Anhang, 33). In diesem Zusammenhang betonen viele Interviewpartner die Bedeutung des Zuhörers, des Bürgers, dem bestimmte politische Inhalte vermittelt werden – mit Hilfe der Rhetorik. Der Redenschreiber Thilo von Trotha sieht die Rede als Voraussetzung für die Möglichkeit von Politik, denn da "die Politiker heute außer dem Wort nichts haben, [...] sind sie auf das Wort angewiesen und ohne Wort, ohne Sprache, ohne Rede [ist] eine Übertragung von politischen Inhalten nicht möglich" (von Trotha, Anhang, 10). Bei jener Vermittlung von Politik spielen sowohl Verständnis als auch Verständlichkeit eine Rolle, die besondere rhetorische Fähigkeiten voraussetzen, "weil es hier darum geht, tatsächlich auch oftmals Inhalte zu vermitteln, die schwer zu verstehen sind, die unter Umständen auch sehr unpopulär sind – und insofern ist hier die Rhetorik natürlich sehr wichtig, um das eben genau darlegen zu können" (Wolfgruber, Anhang, 17).

Im gleichen Atemzug mit der politischen Rhetorik fällt stets das Stichwort "Argumentation", die ebenfalls eine Demokratie erst als solche auszeichnet. Denn in einer Demokratie "müssen die Politiker redend [...] Gefolgschaft zusammen trommeln, Mehrheiten zu gewinnen versuchen" (von Trotha, Anhang, 10) und argumentativ ihre Entscheidungen vor dem Bürger rechtfertigen, um sich ihre Legitimation zu bewahren. Das stellt bestimmte Anforderungen an die Rhetorik der Politiker. Dabei nennen die Rhetorik-Trainer und Seminarveranstalter unterschiedliche Schwerpunkte. Thilo von Trotha sieht in der Glaubwürdigkeit das wichtigste Element und gleichzeitig ein Defizit der deutschen Politiker (von Trotha, Anhang, 10). Barbara Materne-Blunk betont, dass die Rhetorik

Begeisterung und Engagement vermitteln muss (Materne-Blunk, Anhang, 4). Cornelia Wolfgruber stellt der überholten Eigenschaft "Aggressivität" die neuen Erfordernisse Diskussion, Argumentation und Zuhören gegenüber (Wolfgruber, Anhang, 17). Malte Kaßner betont, wie wichtig die Redekunst mit Stilmitteln und Metaphern ist, um das Publikum zu interessieren – im Gegensatz zu der sachlich fundierten und geradlinigen, aber trockenen und nüchternen deutschen Rhetorik (Kaßner, Anhang, 34).

Über diese demokratischen Ideale hinaus wird jedoch von jedem der Interviewpartner ein weiterer Punkt aufgegriffen: die Präsentation und Selbstdarstellung des Politikers als Person. Für diese sehen sie die Rhetorik als unabdingbare Voraussetzung an. Um die Gunst des Wählers zu gewinnen und sich gegen andere Kandidaten durchzusetzen, müssen sich Politiker im besten Licht präsentieren – deshalb sei die Politik immer weniger sachorientiert, sondern stärker darauf ausgerichtet, Gefälligkeiten zu bedienen, meint von Trotha (von Trotha, Anhang, 13).

In jedem Fall wird der Rhetorik in vielen Belangen große Bedeutung zugesprochen, wenn auch nicht uneingeschränkt. Die Rhetorik sei nicht das einzige, nicht einmal das wichtigste Element der politischen Ausbildung, so Klaus Tovar: "Da liegen nicht die wirklichen Probleme. Die wirklichen Probleme sind mangelnde gedankliche Klarheit, mangelnde Zielstellung, mangelnde strategische Steuerungsfähigkeit" (Tovar, Anhang, 57). Auch die anderen Interviewpartner sehen Grenzen der politischen Rhetorik: Zienterra und Kaßner betonen die moralische Verantwortung von Rednern, die keine manipulativen Strategien verfolgen sollen (Zienterra/Kaßner, Anhang, 31). Neben diesem normativen Anspruch gibt es auch pragmatische Grenzen: Bei dringendem Handlungsbedarf nützen schließlich keine rhetorischen Fähigkeiten (vgl. Materne-Blunk, Anhang, 5).

- Stellenwert in Politik und Gesellschaft

Im Gegensatz zu dieser als hoch eingeschätzten Bedeutung der politischen Rhetorik sehen die Interviewpartner den geringen Stellenwert, der ihr in Politik und Gesellschaft zuerkannt wird. "Ein Grund ist mit Sicherheit der, dass die Rhetorik in Deutschland keine Tradition hat, sowohl von der Philosophie her als auch von der Geschichte her", begründet dies Thilo von Trotha (von Trotha, Anhang, 10). Ein Faktor, der dort mit hinein spielt, ist der Missbrauch von Rhetorik als Propaganda-Instrument im Dritten Reich. Deshalb hat politische Rhetorik bei Bürgern wie Politikern einen negativen Ruf: "Rhetorik gilt bei uns als Lügenspiel" (von Trotha, Anhang, 10). Gegen Rhetorik gibt es auch deshalb Vorbehalte, da sie als Verstellung der Persönlichkeit im Gegensatz zur Authentizität gesehen wird (vgl. Tovar, Anhang, 58).

Die mangelnde Tradition und schlechte Reputation führt dazu, dass Politiker kaum motiviert sind, sich rhetorisch zu üben. Es gibt generell kein übergreifendes System der Übung von Rede in Deutschland, aber auch in der Politik werden Rhetorik-Trainings kaum – oder wenn doch oft im Verborgenen besucht. Es ist ein allgemeines Problem, dass – zumindest bisher – Beratung und Weiterbildung im Bereich der Politik wenig verbreitet waren. Viele Rhetorik-Trainer und Seminarveranstalter stellen aber fest, dass das generelle Interesse an Ausbildungsmöglichkeiten steigt, was mit der o.g. Professionalisierung, mit höherem Problemdruck und neuen Erwartungen in der Politik zusammenhängt (vgl. Jahn, Anhang, 41).

Günter Zienterra nennt zwei wichtige Faktoren, die für die mangelnde Beschäftigung mit politischer Rhetorik ausschlaggebend sind: Bedarf und Zeit. Die Verbesserung rhetorischer Fähigkeiten interessiert Politiker nur dann, wenn sie sich als Kandidaten profilieren müssen. Im politischen Alltag haben sie ihre Position erreicht, der Bedarf zur Weiterbildung ist gering, und eingebunden in ihre täglichen Pflichten bleibt nur Zeit für das "Vorlesen" vorgeschriebener Texte (Zienterra, Anhang, 24).

Die rhetorische Qualität ist in Folge der genannten Elemente mangelhaft. "Die allermeisten Leute, die bei uns was geworden sind, sind [...] als Rhetor ohne weiteres [...] zu vergessen", urteilt Thilo von Trotha im Einvernehmen mit den anderen Interview-Partnern (von Trotha, Anhang, 10). Es gäbe zwar einige Talente, aber eine Voraussetzung für die politische Karriere sind rhetorische Fähigkeiten nicht. Das liegt mit daran, dass ihr Stellenwert so gering geschätzt wird. "Die sollen vernünftig was tun [...] – nicht so viel dummes Zeug reden", beschreibt Zienterra eine geläufige Haltung der Bürger gegenüber Politikern (Zienterra, Anhang, 34). Dabei wird übersehen, dass politische Reden durchaus zum Prozess der Entscheidungsfindung gehören, und dass die Beteiligung der Bürger an der Demokratie über das Hilfsmittel Sprache geschieht. Rhetorik wird jedoch kaum beachtet: Die Bürger nehmen sie nur dann bewusst wahr, wenn es "Ausschläge nach oben oder nach unten gibt" (Materne-Blunk, Anhang, 6). Dass die Bürger ohne weiteres die schlechte Redequalität akzeptieren, stellt Thilo von Trotha fest und schließt daraus: "Jedes Land hat die Redner, die es verdient". Das heißt, mangelndes Bewusstsein über den Stellenwert von Rhetorik führt zu mangelnder Qualität der Redner (von Trotha, Anhang, 13).

Materne-Blunk kritisiert den zu einseitigen Einsatz von politischer Rhetorik für die Selbstdarstellung. In diesem Sinne wird ihrer Meinung nach der Stellenwert der Rhetorik zu hoch beurteilt als Mittel der Selbstdarstellung, dagegen unterschätzt für die Informationsvermittlung und das Trans-

parentmachen von Entscheidungen (Materne-Blunk, Anhang, 6 f.). Daher wird rhetorische Ausbildung besonders vor Wahlen von Politikern nachgefragt oder von Nachwuchs-Politikern, die sich durchsetzen müssen. Im politischen Alltag gibt es jedoch wenig Interesse an Rhetorik.

Dennoch, das betonen alle Interview-Partner, wenn jemand eine gute Rede hält, wird dies durchaus geschätzt. "Eine knappe, kurze, pointierte, auf den Punkt gerichtete Rede wird vom Publikum gerne gehört", so von Trotha (von Trotha, Anhang, 13). Dazu zählen Elemente wie Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Argumentation, die in der demokratischen Politik wichtig sind.

- Die Rolle der Medien

Auf die Bedeutung der Rhetorik hat zunehmend auch ein anderer Faktor Einfluss: die große Rolle der Medien in der Gesellschaft. "Unsere Gesellschaft, wenn die sich weiterhin als Kommunikationsgesellschaft und Informationsgesellschaft entwickelt, dann ist es natürlich auch so, dass sich zunehmend [...] diese Bedeutung politischer Rhetorik eben auch verstärkt": Denn Politik wird medial vermittelt, der gemeinsame Erfahrungshintergrund wird durch den gemeinsamen Medienhintergrund ersetzt (Wolfgruber, Anhang, 20). Also findet die Auseinandersetzung der Bürger mit Politik immer stärker abhängig von den Medien statt. Politiker müssen auf ihre Präsentation in den Medien achten, natürlich verstärkt in Wahlzeiten, wenn es um ihre Kandidatur geht. Von Trotha weist darauf hin, dass Medien auch den Spielraum für Politik erweitern, dass durchaus mehr Menschen erreicht werden können. Die Kehrseite ist jedoch, dass die Medien durch die Auswahl der Zitate, deren Interpretation außerhalb des oder in einem anderen Kontext, stark die Wahrnehmung von Politik beeinflussen können. Deshalb müssen Politiker sich auch verstärkt ihrer Selbstpräsentation bewusst sein, denn darüber werden sie bewertet, "weil viele Leute ja gar nicht dem Inhalt der Rede richtig folgen können, sondern [...] sehr auf die Außenwirkung angewiesen sind" (von Trotha, Anhang, 12). In diesem Sinne gewinnt die Rhetorik an Bedeutung, da sie das Mittel ist, über das Politiker "sich verkaufen" (Materne-Blunk, Anhang, 3).

Das ist auch daran spürbar, dass rhetorische Ausbildung immer spezialisierter gefordert wird, bezogen direkt auf unterschiedliche mediale Kontexte wie Fernsehen, Presse und Öffentlichkeit (Wolfgruber, Anhang, 20). Denn das fehlende Bewusstsein für die eigene Wirkung schadet den Politikern, da durch die Medien und ihre Übertragung eine mangelhafte Präsentation nochmals potenziert wird (Wolfgruber, Anhang, 21 f.). Gute Rhetorik wirkt dagegen positiv im Sinne einer stärkeren medialen Beachtung, denn die Medien zitieren lieber eine Metapher als ausführliche Sach-Informationen (vgl. Kaßner, Anhang, 27).

Der größere Stellenwert der Medien verändert auch hier die rhetorischen Anforderungen an Politiker. In medialer Politik-Darstellung mischt sich Unterhaltung mit Information – politische Reden werden in solchen Formaten ganz anders präsentiert (Materne-Blunk, Anhang, 6). Auch die Rolle des Publikums wird zunehmend größer, zum Beispiel ist in Polit-Talkshows die dialogische Form offensichtlich. Der Politiker hält nicht mehr eine monologische Rede, sondern muss viel stärker die Zuhörerschaft einbeziehen und ihre Erwartungen erfüllen (Zienterra, Anhang, 33). Neben der Personalisierung beeinflusst auch die Privatisierung der Politik die (rhetorische) Selbstdarstellung: "Politiker müssen ja nicht nur präsent sein in den Medien aufgrund ihrer politischen Tätigkeiten, sondern werden ja auch ständig in anderen Kontexten mittlerweile vorgestellt, vielleicht sogar vorgeführt", so Materne-Blunk (Materne-Blunk, Anhang, 6).

### 3.2.2 *Schwerpunkte und Ziele der rhetorischen Ausbildung*

- Möglichkeit der Ausbildung

"Rede ist Übung", denn "Rede ist ein Handwerk", betont von Trotha wie alle anderen Rhetorik-Ausbilder. Daher hängt auch die Qualität der Rede mit der Qualität des Trainings zusammen: "In der deutschen Schule ist bleischwer die Dominanz des Schriftlichen und das Mündliche fällt hinten runter; und da muss man sich nicht wundern, dass die Leute auch nicht reden können" (von Trotha, Anhang, 10). Jeder könne Reden lernen, die Abhängigkeit von einem natürlichen rhetorischen Talent herrsche nur in Deutschland aufgrund der mangelnden Ausbildung. Dann wiederum werde bei den Deutschen oft etwas "antrainiert" im Gegensatz zu einer Verinnerlichung rhetorischer Fähigkeiten von Beginn an (vgl. Materne-Blunk, Anhang, 3). Mit der richtigen Motivation und einer guten Ausbildung könne jeder ein guter Rhetoriker werden. "Aber ob man ein kommunikativer Typ ist, das entscheidet sich weniger im Seminar", setzt Tovar dem entgegen (Tovar, Anhang, 53). Zienterra betont: "Es gibt keinen unbegabten Redner. Es gibt den introvertierten Redner und es gibt den extrovertierten Redner". Jeder werde dann im Bereich seiner Möglichkeiten durch rhetorische Ausbildung gestärkt (Zienterra, Anhang, 29). Deshalb geht es bei Rhetorik-Trainings auch nicht darum, jemanden "umzumodeln", oder ihm zu zeigen, wie er sich bei der Selbstpräsentation verstellt, sondern wie er sich mit seinen besonderen Eigenschaften am besten präsentiert (vgl. Wolfgruber, Anhang, 21).

- Anforderungen an die Rede

Auffällig an der politischen Rhetorik in Deutschland finden die Rhetorik-Trainer, dass die Politiker

vor allem sachliche Informationen in ihrer Rede vermitteln. "Die fachlich fundierten Informationen [...] sind drei Mal überprüft [...] auf Stimmigkeit und auf Gewissenhaftigkeit, auf Ordentlichkeit, auf Struktur, auf Geradlinigkeit. Das macht die aus und macht die Politiker [...] ein bisschen bürokratisch", stellt Zienterra fest (Zienterra, Anhang, 26). Das erfüllt zwar die Funktion der Vermittlung von politischen Inhalten, soweit sie verständlich für das Publikum sind – aber nicht die Erwartung, dass der Zuhörer die Rede interessant und rhetorisch gut finde. Der politischen Rede fehlt die Leidenschaft, vom Politiker selbst wird sie nicht auf den Zuhörer übertragen. Und das erklären die Rhetorik-Trainer ebenfalls mit der mangelnden Tradition für politische Rhetorik in Deutschland, die mit einer gewissen Befangenheit gegenüber emotionalen Reden in der Politik einhergeht. "Die haben Angst – Angst etwas falsch zu machen", fasst es Zienterra zusammen und erklärt damit, warum sich Politiker lieber auf das sichere Feld der Sachinformationen zurückziehen (Zienterra, Anhang, 27). Dann wiederum müssen sie aber auch eindeutige Versprechungen vermeiden, da sie in der politischen Verantwortung stehen. Zwar lassen sich Mehrheiten durch positive Aussichten gewinnen, letztlich können Politiker Entscheidungen aber nicht allein durchsetzen. Also müssen sie in ihren Reden stets versuchen, einerseits Zustimmung zu finden durch das Versprechen von Vorteilen für ihre Gefolgschaft, andererseits aber sich nicht durch exakte Handlungsversprechungen in die zwingende Verantwortung zu bringen. Daher besteht die Gefahr, dass eine sachliche Rede so verallgemeinert wird, dass sie nicht nur trocken, sondern auch nichtssagend wird (vgl. Zienterra, Anhang, 28).

Eine wichtige Eigenschaft politischer Rhetorik ist, dass sie sich stets an eine Zuhörerschaft richtet, also muss das Gesagte auch an das Publikum angepasst werden. Die Interessen und Belange der Zuhörer müssen in der Rede berücksichtigt und aufgegriffen werden, und ebenso der Inhalt verständlich für verschiedene Bevölkerungsgruppen dargestellt werden. Sonst kann der Redner sein Publikum nicht erreichen, und gerade dies ist in der Politik wichtig (vgl. Zienterra, Anhang, 27; Materne-Blunk, Anhang, 4).

- Umsetzung und Übungsmöglichkeiten

Die oben beschriebenen Anforderungen an politische Rhetorik sollen in entsprechenden Trainings vermittelt werden. Dies tun die Rhetorik-Trainer auf verschiedene Art und Weise, dabei setzen sie auch unterschiedliche Schwerpunkte. Insgesamt ergeben die gesammelten Methoden und Inhalte der Befragten aber ein sehr umfassendes Bild von der Rhetorik-Ausbildung.

Rhetorik hat zwei Dimensionen: "Es gibt einmal das Konzipieren des Inhalts der Rede, der

Redeaufbau [...] und es gibt den Vortrag der Rede", fasst es von Trotha zusammen (von Trotha, Anhang, 11). "Die Verpackung, die Präsentation ist genauso wichtig wie [...] der Inhalt", betont Zienterra die gleichwertige Bedeutung von Form und Inhalt einer Rede (Zienterra, Anhang, 31). Daran orientieren sich auch die Schwerpunkte der Rhetorik-Ausbildung der Befragten.

Politiker erwarten häufig von Rhetorik-Trainings überzeugenderes Argumentieren zu lernen. Dafür vermittelt Wolfgruber ihren Seminarteilnehmern, politische Inhalte dem Publikum wie Vorschläge zu unterbreiten. Sie sollen sie von allen Seiten beleuchten, den Zuhörern eine Lösung anbieten, aber ihnen selbst die Entscheidung überlassen (Wolfgruber, Anhang, 18). Dabei sollen unbedingt allgemeine und phrasenhafte Formulierungen vermieden werden (Wolfgruber, Anhang, 17). Auch Theorie, welche Formen der Argumentation es gibt sowie ihre praktische Übung gehören zu der Rhetorik-Ausbildung. Wolfgruber betont aber die kommunikationswissenschaftliche These, dass nur sieben Prozent der Wirkung einer Rede durch den Text produziert werden. 93 Prozent hängen von der Körpersprache ab. Aber "diese sieben Prozent Text gehören zu 200 Prozent vorbereitet" (Wolfgruber, Anhang, 19). Bei der Argumentationstechnik sei sowohl die Struktur wichtig, als auch die Erkenntnis, dass die Überzeugung seiner Zuhörer davon abhängt, ob man ihre Bedürfnisse berücksichtigt, so Zienterra. Nur wenn die Wünsche des Publikums in die Rede des Politikers einfließen, könne man sie überzeugen (Zienterra, Anhang, 30).

Neben der Argumentation betonen die Rhetorik-Trainer häufig die Wichtigkeit, die Art der rednerischen Darstellung an die Gesprächssituation anzupassen, je nachdem, ob es eine Rede, eine Debatte, ein Runder Tisch, oder ob eine Moderation erforderlich ist (vgl. Zienterra, Anhang, 32/34). Materne-Blunk betont die Wichtigkeit, seinen eigenen Standpunkt in der Politik zu vertreten und Angriffe von Gegnern abwehren zu können. Sie vermittelt ihren Seminarteilnehmern keine Angriffs- oder Manipulationsstrategien, sondern "verbale Weichmacher und verbale Verstärker", die dazu dienen, Engagement und Überzeugung darzustellen, und auch sein eigenes Profil zu bilden. Als praktische Übungen lässt sie hierfür Kurz-Statements und Rollenspiele vorbereiten, in denen verschiedene Situationen geprobt werden (Materne-Blunk, Anhang, 4).

Ein allgemeiner Ratschlag, den von Trotha für Redner hat, ist die Rede kurz und pointiert zu halten und interessante Neuigkeiten darin aufzunehmen (von Trotha, Anhang, 13).

Auf der Grenze zwischen inhaltlichen und formalen Aspekten der Rhetorik liegen die Stilmittel. Formulierungen zum Beispiel, so Materne-Blunk, sollen kurz und einprägsam sein (Materne-Blunk, Anhang, 5). Zienterra empfiehlt seinen Seminarteilnehmern "verbale Kreativität" und "Wortbe-

wusstsein". Dazu gehört sowohl die Verwendung von Metaphern, als auch einmal persönliche Erlebnisse zu schildern, um eine Beziehung zum Publikum aufzubauen und die Zuhörer zu interessieren (Zienterra, Anhang, 27/30).

Dieses "das Publikum mitreißen" wird von den Rhetorik-Trainern sehr stark der formalen Präsentation von Rede zugeordnet. Die Bedeutung von Stimme und Körpersprache soll in der rhetorischen Ausbildung bewusst gemacht und geübt werden. Materne-Blunk hat in ihren Seminaren zahlreiche Übungen zu Stimme und Aussprache, wie die klassische Korkenübung. Auch Atemübungen gehören dazu und Sprechtraining. Um den Körper- und Stimmausdruck zu trainieren, werden die Seminarteilnehmer in verschiedene emotionale Situationen versetzt und sollen Gefühle dann nonverbal äußern (Materne-Blunk, Anhang, 4).

Von Trotha übt mit seinen Seminarteilnehmern bei der Präsentation viele einzelne Elemente wie den Stand, den Blickkontakt mit dem Publikum und auch die Körpersprache. Wichtig ist ihm die Wahrhaftigkeit der Rede: "Die Glaubwürdigkeit kommt aus [...] der Abgestimmtheit der einzelnen Elemente zum Gesamtkunstwerk. Aber es gibt eine Reihe Untersuchungen von Wirkung von Reden, und die behaupten, dass die Körpersprache insgesamt und da nachhaltig die Stimme eine große Rolle spiele", so von Trotha (von Trotha, Anhang, 11).

Um ein Bewusstsein für die Körpersprache zu entwickeln, arbeitet Wolfgruber mit kleinen Videos, an denen die Teilnehmer aus einer neutralen Perspektive Gestik und Mimik analysieren können: Dann kommen die Übungen zur eigenen Körpersprache, die auch aufgezeichnet und anschließend ausgewertet werden (Wolfgruber, Anhang, 19).

Zienterra schlägt rhetorische Zirkel als "Übungsfirma" vor, in denen vor größeren Ereignissen unter den Politikern besprochen wird, welche Inhalte am besten wie präsentiert werden. Dieser Austausch von Erwartungen und Erfahrungen könnte zu einer besseren Redekultur führen, da er eine intensivere Auseinandersetzung mit der Rede und eine stärkere Vorbereitung bedeutet (Zienterra, Anhang, 28). Dabei ist beim Institut für Rhetorik und Kommunikation häufig die Rede von "Dramaturgie", "Inszenierung", "Spielerischem" und anderen Begriffen, die an das Theater erinnern. Das ist aber eine besondere Eigenheit des Konzepts dieses Instituts, das kaum andere Trainer für politische Rhetorik zu verwenden scheinen. Wolfgruber betont beispielsweise: "Das hat überhaupt nichts mit Schauspielunterricht zu tun, weil Schauspielunterricht wäre, einzelne Gesten oder Mimik anzutrainieren" (Wolfgruber, Anhang, 18). Stattdessen gehe es um Bewusstmachungen, denn "wenn ich wirklich vor vielen Menschen spreche, dann muss mir einfach bewusst sein, was ich mit

bestimmten Gesten bewirke" (Wolfgruber, Anhang, 22). Es gehe auch nicht darum, irgendeinem Ideal nachzustreben, sondern innerhalb seiner eigenen Möglichkeiten "typbedingt" die eigene Rhetorik zu verbessern und so als Redner authentisch zu sein (Materne-Blunk, Anhang, 4).

Klaus Tovar betont dagegen, dass die Hervorhebung von Rhetorik in der politischen Kommunikation zu einseitig ist. Er denke zwar, dass "Politik eben in [...] erster Linie Kommunikation ist", und daher Fähigkeiten in diesem Bereich von hohem Wert für die Karriere sind. "Aber es gibt eben nicht die eine Form von Brillanz in der Kommunikation", nicht nur die Eloquenz und das fesselnde Redenhalten. Manchmal sei es wichtiger bzw. genauso erfolgreich, über andere kommunikative Kanäle, wie zum Beispiel aufmerksames Zuhören, Beziehungen aufzubauen (Tovar, Anhang 54).

### *3.2.3 Organisation der Ausbildung für politische Rhetorik*

Informationen über die Organisation der rhetorischen Ausbildung von Politikern in Deutschland zu bekommen, ist sehr schwierig. Denn diese findet dezentral bei zahlreichen unterschiedlichen Institutionen statt, wird den Politikern ihren eigenen Interessen entsprechend überlassen und von diesen oft gar nicht preisgegeben. Das liegt auch daran, dass Weiterbildung generell unter Politikern relativ wenig Bedeutung hat und außerdem rhetorische Ausbildung mit einem negativen Image belegt ist (vgl. Jahn, Anhang, 41; Tovar, Anhang, 57).

Für die rhetorische Ausbildung der Politiker ist also niemand direkt verantwortlich außer ihnen selbst. Alle Programme sind freiwillig und prinzipiell veranstalten die Parteien selbst keine speziellen Rhetorik-Seminare. Dafür sind freie Trainer oder die parteinahen Stiftungen zuständig. Bei letzteren gibt es Seminare für politische Rhetorik, die aber häufig nicht ausschließlich für Politiker, und ebensowenig explizit für Politiker der nahestehenden Partei veranstaltet werden. Die Rhetorik-Seminare der Stiftungen sind in vielen Fällen offen für alle interessierten Bürger und werden oft genutzt von Vereinen und Verbänden.

Hier sollen die drei Beispiele der Interviewpartner vorgestellt werden, wie rhetorische Ausbildung funktionieren kann und von unterschiedlichen Organisationen aus Sicht der Veranstalter bewertet wird.

- GreenCampus – Weiterbildungsakademie der Heinrich-Böll-Stiftung

Die Heinrich-Böll-Stiftung bietet Fortbildungen für Rhetorik in den Landesstiftungen an, die offene Seminare sind. Das heißt, sie haben als Zielgruppe alle interessierten Bürger. Für Kommunal-Poli-

tiker organisiert der GreenCampus der Heinrich-Böll-Stiftung Gruppen-Seminare für politische Rhetorik, die speziell an die Erwartungen der Teilnehmer angepasst sind. Für Politiker in höheren Positionen stellt GreenCampus den Kontakt her zu Trainern auf dem freien Markt, die dann sogenannte Einzel-Coachings machen (Jahn, Anhang, 41 ff.).

Rhetorik wird dabei dem Bereich Politik-Management zugeordnet. Die teilnehmenden Politiker interessieren sich vor allem für drei Bereiche in der Rhetorik: Erstens das Sprechtraining, zu dem Stimm- und Atemübungen sowie Präsentationstechniken gehören. Zweitens wird die Gesprächsführung als wichtig angesehen und wie man in Gruppen moderiert. Drittens erwarten viele Politiker ein Argumentationstraining, bei dem sie lernen, ihre Standpunkte auszudrücken und andere von sich zu überzeugen (Jahn, Anhang, 43).

Der GreenCampus veranstaltet jährlich etwa zwölf solcher Rhetorik-Seminare für Landes- oder Kreisverbände der Grünen. Daran nehmen pro Seminar etwa 15 Politiker teil. Ihr Angebot richtet GreenCampus dabei an den Vorstellungen der jeweiligen Gruppe aus und erstellt die Inhalte in Zusammenarbeit mit den Teilnehmern, um den Nutzen zu erhöhen (Jahn, Anhang, 44). Die angebotenen Einzeltrainings werden besonders auf die Politiker abgestimmt. Jahn schätzt, dass etwa 30 Prozent der Grünen-Berufspolitiker rhetorische Ausbildung in Anspruch nehmen. Aber auch sie vermutet, dass davon viel "im Verborgenen" stattfindet. "Es ist einem schon so ein bisschen daran gelegen, dass das nicht so viele mitbekommen", deshalb würden viele Politiker nicht die offiziellen Angebote der Stiftung annehmen, sondern Empfehlungen von Bekannten folgen, sich bei einem privaten Trainer einzeln ausbilden zu lassen.

Jahn sieht bei GreenCampus eine generell wachsende Bereitschaft zu politischer Weiterbildung, da höhere Erwartungen an die Politiker und ihre Professionalität gestellt werden. Dennoch gibt es in Deutschland nicht die "Coaching-Mentalität" wie in den USA (vgl. Jahn, Anhang, 41). Die Nachfrage nach solchen Weiterbildungsangeboten konzentriert sich auf den Zeitraum vor Wahlen sowie auf Personen, die sich als Nachwuchspolitiker oder Kandidaten noch behaupten müssen. Jahn stellt fest, dass "das Interesse größer ist [...], weil die Unsicherheit noch größer ist". Der Grund für die Teilnahme an Rhetorik-Seminaren ist also der – zumindest gefühlte – Bedarf. Denn die Selbst-Präsentation, die vor Wahlen für Politiker besonders wichtig ist, hängt eng mit Rhetorik zusammen (Jahn, Anhang, 42).

- Konrad-Adenauer-Stiftung, Abteilung für politische Kommunikation

Die Konrad-Adenauer-Stiftung bietet jährlich 40 bis 45 Kurse für politische Rhetorik an, die stets

als offene Gruppen-Seminare stattfinden. Pro Seminar nehmen sechs bis zehn Personen teil. Die Teilnehmer sind nur zu geringer Zahl tatsächlich Politiker, diese stammen aus der Kommunalebene: "Vor allem sind es aber auch diejenigen, die am Anfang eines politischen Engagements sind, speziell auch jüngere Leute." Groß ist auch der Anteil derer, die Vorstandsmandate in Vereinen und Verbänden haben oder sich ehrenamtlich engagieren (Stengel, Anhang, 47 f.).

Die Rhetorik-Seminare dauern zweieinhalb Tage und sind in Grund- und Aufbaukurse gegliedert. "Die Zielsetzung der Grundkurse liegt darin, die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation – Mimik, Gestik, Ausstrahlung, Atemtechnik etc. – bewusst zu machen. [...] Ein zweiter wichtiger Punkt ist das Training der Statement-Struktur, um prägnante Kernbotschaften vermitteln zu können", beschreibt Stengel die Inhalte der Grundkurs-Seminare. Der Aufbaukurs beschäftigt sich dann mit einer Vertiefung dieser Grundlagen und mit einer speziellen Vermittlung von Argumentationstechniken. Die Rhetorik-Seminare finden so auf Initiative der Konrad-Adenauer-Stiftung statt, und die Nachfrage bestätigt laut Stengel das Konzept (Stengel, Anhang, 48).

Auch werden die Trainings evaluiert: "Die Ergebnisse zeigen, dass wir mit unseren Rhetorik-Angeboten die Erwartungshaltung unserer Teilnehmer treffen" (Stengel, Anhang, 49).

- Parteischule und Führungsakademie der SPD

Die Parteischule der SPD ist zuständig für die Ausbildung der SPD-Mitglieder. Aber sie sieht es ausdrücklich nicht als ihre Aufgabe an, sie rhetorisch fortzubilden. Redetraining könne man an anderen Stellen besser bekommen, stellt Tovar fest. Im Allgemeinen wird in der Parteischule Rhetorik als Lerngegenstand weniger Bedeutung zugesprochen, "weil eigentlich Politiker ja eben Alltagskommunikation leisten und – Reden lernt man durch Reden", so Tovar. So wie überhaupt in der Politik gelte: "Die Ausbildung ist die Karriere, und die Karriere ist die Ausbildung" (Tovar, Anhang, 53). Kommunikation und kommunikative Fähigkeiten seien sehr wichtig in der Politik, aber nicht unbedingt im Seminar erlernbar und Rhetorik, "das ist nicht die einzige Spielart von Kommunikationsfähigkeit" (Tovar, Anhang, 54).

Die Führungsakademie ist ein Programm der SPD-Parteischule, das seit zwei Jahren existiert. Es nimmt pro Jahr ungefähr 40 Mitglieder auf, die an einem zweijährigen Fortbildungsprogramm teilnehmen. Das Programm richtet sich an Bundestags- und Landtags-Abgeordnete sowie an Oberbürgermeister und bietet so Berufspolitikern die Möglichkeit zur Weiterbildung (Tovar, Anhang, 55). Die Ziele der Trainings sind, Strategien zur politischen Steuerung zu vermitteln, Ziele und Argumente zu verdeutlichen und persönliche Stärken herauszuarbeiten, um so Führungspersönlichkeiten

auszubilden (Tovar, Anhang, 57). Bei der Führungsakademie entspricht einer von 29 Tagen etwa einem Rhetorik-Seminar. Zwar gibt es auch in allen anderen Bereichen stets Präsentationen als rhetorische Praxis, aber unter einem anderen Schwerpunkt (Tovar, Anhang, 52). Als wichtig gelten handlungsorientierte Lernsituationen, die durchaus in der 40er-Gruppe, aber auch in kleineren Teams stattfinden. Tovar betont, dass bei der Führungsakademie – bewusst gegen den Trend bei höherrangigen Politikern – Einzeltrainings nur einen sehr geringen Teil der Ausbildung darstellen (Tovar, Anhang, 56).

Im Allgemeinen stellt Tovar fest, dass der Zuspruch zu Bildungsangeboten enorm angestiegen ist. Das hängt mit der positiveren Reputation von Ausbildung in der Politik zusammen, aber auch mit dem steigenden Problemdruck. Besonders vor Wahlen ist die Nachfrage groß, dann erreicht die SPD mit ihren Bildungsangeboten fast 100 Prozent der Bundestags-Kandidaten. Im Allgemeinen finde politische Ausbildung auf allen Ebenen der Politik statt, oft jedoch "in der Verschwiegenheit und Diskretion" (Tovar, Anhang, 54). Besonders interessiert seien natürlich jüngere Politiker, die noch weniger erfahren sind und "dieses weniger Praxis versuchen zu kompensieren durch Lernen" (Tovar, Anhang, 55).

Tovar betont, dass die SPD-Parteischule mit ihren Ausbildungsprogrammen durchaus Politiker fördern möchte, damit sie schneller aufsteigen, fügt aber einschränkend hinzu: "Niemand steigt auf bei uns, weil er im Training der Beste und Schlauste war, sondern nur wenn er sich in der innerparteilichen Demokratie durchsetzt" (Tovar, Anhang, 55). Dieses Durchsetzen in der Partei hängt keineswegs mit guter politischer, noch weniger mit rhetorischer Ausbildung zusammen.

### 3.3 Interpretation der Ergebnisse

Hier sollen zusammenfassend die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt werden. Diese repräsentieren Erfahrungen und subjektive Eindrücke der Gesprächspartner. Im Teil 4 soll ihnen durch die Verknüpfung mit der Theorie ein umfassenderer Bezug gegeben werden. Im Folgenden werden sie zunächst als einzelne Aussagen behandelt, die durch mehrfache Nennung von verschiedenen Personen eine gewisse Verallgemeinerung zulassen.

Die Funktionen der politischen Rhetorik werden von den Interviewpartnern als bedeutsam angesehen: In der konsensgebundenen Demokratie hilft die Rhetorik bei der Bildung von Mehrheiten. Durch Kommunikation wird Politik vermittelt und so die Öffentlichkeit eingebunden. Die Rhetorik der Politiker muss sich also am Bürger orientieren, verständlich sein und gute Argumente enthalten,

um Verständnis zu erzielen. Wichtige Eigenschaften, die allerdings vielfach unerfüllt bleiben, sehen die befragten Experten in der Glaubwürdigkeit und der Fähigkeit, rhetorisch durch Begeisterung zu motivieren. Eine weitere Funktion ist die Präsentation und Selbstdarstellung der Politiker, die zu weniger sachorientierter Rhetorik führen. Als Grenzen werden die moralische Verantwortung eines Redners und ebenso der dringende Handlungsbedarf in Notfällen, wenn kein Reden mehr hilft, genannt.

Alle Interviewpartner konstatieren die fehlende Tradition der Rhetorik in der deutschen Politik und Gesellschaft. Stattdessen wird Rhetorik als manipulative Strategie angesehen, was von ihrem vielfachen Missbrauch in der deutschen Geschichte als Propaganda-Instrument herrührt. Daher mangle es an Bewusstsein für den Stellenwert der Rhetorik sowie an umfassenden Ausbildungsmöglichkeiten. Dies führt wiederum dazu, dass die rhetorische Qualität bei Politikern sehr niedrig ist. Da sie nicht geübt wird, ist sie stärker von Talenten abhängig. Rhetorik scheint auch keine Voraussetzung für eine politische Karriere zu sein, und ebenso wenig ein wichtiges Bewertungskriterium aus Sicht der Bürger.

Politische Reden sind stark durch Informationen geprägt. Trotzdem wird die Bedeutung der Rhetorik nicht in der alltäglichen Politikvermittlung gesehen, sondern besonders für die Selbstdarstellung genutzt. Daher interessieren sich Politiker für rhetorische Ausbildung auch speziell vor Wahlen, um sich als Kandidaten durchzusetzen.

Zu dieser Sichtweise von Rhetorik tragen die Medien als Kommunikationskanäle bei. Sie sind zwar der wichtigste Vermittler politischer Inhalte für den Bürger. Sie wählen aber auch aus und interpretieren. Die Interviewpartner bemerkten einen Trend zu mehr Personalisierung und Privatisierung in der Berichterstattung, was wachsende Anforderungen an den einzelnen Politiker stellt. Für den Kandidaten ist es wichtig, sich gut zu präsentieren, wenn er sich behaupten will – zum Beispiel mit Hilfe von Rhetorik.

Als Ziele ihrer Rhetorik-Seminare nennen die Trainer und Veranstalter eine gute Präsentation, die nicht auf Verstellung beruht. Stattdessen soll typbedingt jeder im Rahmen seiner Möglichkeiten rhetorische Fertigkeiten üben. Dabei sehen die Trainer alles Rhetorische als erlernbar an. Übungsinhalte beziehen sich auf den Rede-Inhalt wie auf deren Form. Die Struktur der Argumentation und die Orientierung an den Bedürfnissen des Publikums wird genauso trainiert wie das Vertreten seines Standpunktes, auch gegenüber Angriffen. Bei der Form werden besonders Stimme und Körpersprache beachtet, sowie der Einbau von Stilmitteln und persönlichen Erlebnissen in die Rede.

Die Haupt-Anforderung an die politische Rhetorik sehen die befragten Experten darin, Zustimmung beim Hörer zu finden. Das führt allerdings häufig dazu, dass es keine eindeutigen Äußerungen gibt; einerseits um viele Personen anzusprechen – und andererseits um die eigene Verantwortlichkeit zu verringern. Diese verallgemeinerten, stark von Sachinformationen geprägten Reden stehen aber oft im Gegensatz zur Rolle der Rede als motivierendes Element der Politik. Die Rhetorik-Trainer fordern mehr Leidenschaft und mehr Mut in der politischen Rede, sich auch auf Emotionen und Persönliches zu beziehen.

Bei den Interviews zur Organisation ist deutlich geworden, dass es keine allgemeine rhetorische Ausbildung für Politiker gibt. Sie beruht auf freiwilligem und zumeist privatem Engagement. Die politischen Stiftungen bieten Rhetorik-Seminare für Politiker an; einige Parteischulen wie die der SPD sehen dies ausdrücklich nicht als ihre Aufgabe an.

Der Rhetorik wird eine hohe Bedeutung in der politischen Kommunikation zugesprochen, aber nur ein geringer Stellenwert seitens Politik und Gesellschaft anerkannt. Dieser Widerspruch rührt aus übergeordneten institutionellen Rahmenbedingungen: Deutschland ist eine Demokratie, die auf Konsensgewinnung mittels Kommunikation angewiesen ist. Dies wird verstärkt durch die starke Rolle der Medien in der Politikvermittlung, die Kandidaten und Parteien durch rhetorische Aussagen präsentieren. Allerdings gibt es in Deutschland keine Tradition, stattdessen sogar eine schlechte Reputation von Rhetorik. Demnach ist die rhetorische Ausbildung weder institutionalisiert noch verbreitet.

Dennoch zeigt sich eine Tendenz dazu, dass mehr Politiker sich für eine Ausbildung interessieren. Auch rhetorische Trainings werden beliebter. Dies ist durch den Wandel der Politik zu mehr Professionalisierung erklärbar. Auch die Personalisierung spielt hinein, da der einzelne Politiker sich nun stärker darstellen muss. Im politischen Alltag zur Vermittlung von Inhalten wird die Rhetorik allerdings als weniger wichtig angesehen.

Die Nachfrage für Rhetorik-Trainings ist also an bestimmte Bedingungen gebunden: Wahlzeiten fordern die Politiker heraus, sich stärker und besser zu präsentieren. Daher sind besonders Kandidaten und Nachwuchspolitiker daran interessiert, sich rhetorisch ausbilden zu lassen. Das zeigen die Zahlen der Teilnehmer an den Seminaren: fast 100 Prozent der SPD-Kandidaten für die Bundestagswahl – aber nur 30 Prozent der Grünen-Berufspolitiker insgesamt.

Diese unterschiedliche Bewertung lässt sich damit erklären, dass der Wahlkampf eine besonders personalisierte Politikform darstellt, mit steigender Tendenz. Die Politiker wollen gewählt werden

und präsentieren sich dafür in den Medien. Ihre Selbstdarstellung hängt natürlich auch von rhetorischen Fähigkeiten ab. Der Politiker, der seine Position bereits erreicht hat, sieht dagegen keinen Bedarf, sich rhetorisch zu profilieren.

Denn der politische Alltag in Deutschland ist bisher weniger stark durch Personen als durch Parteien geprägt. Die Wirksamkeit der Rhetorik für den politischen Erfolg ist fraglich: Der Einzelne gewinnt nicht durch Rhetorik an Einfluss innerhalb seiner Partei und der Politik, sondern zum Beispiel durch Beziehungen oder sein Handeln.

Diese empirischen Ergebnisse können viele Themen nur anreißen, die einer Vertiefung bedürften. Zumindest soll die letzte Feststellung als Hauptthese im folgenden Kapitel verfolgt und mit theoretischen Erkenntnissen verknüpft werden.

#### **4. Rhetorik und Personalisierung der Politik – Schlussfolgerungen**

Die Theorie hat sich bisher nicht mit dem Zusammenhang von politischer Rhetorik und Personalisierungs-Strategien der Parteien beschäftigt. Hier soll eine Verknüpfung der empirisch erlangten Ergebnisse mit Theorien zur Personalisierung versucht werden.

In Kapitel 2 (siehe oben, 2.2.2) wurde bereits die Tendenz zur Personalisierung in der Politik erwähnt. Diese wird von der Wissenschaft in vielen Bereichen der Politik als neue Entwicklung angenommen. Frank Brettschneider hat untersucht, wie stark die Personalisierung tatsächlich politisch wirkt. Dazu hat er drei Bereiche unterteilt, in denen sie Einfluss gewonnen haben müsste: in der Wahlkampfführung, im Wählerverhalten und in der Medienberichterstattung (Brettschneider 2002, 14). Die Personalisierungs-These geht davon aus, dass erstens sich der Wahlkampf stärker an Spitzenkandidaten orientiert, und dass diese entkoppelt von ihrer Partei dargestellt werden (Brettschneider 2002, 14/17). Zweitens berichten die Medien stärker über Kandidaten als über Parteien oder Themen (Brettschneider 2002, 22). Und drittens orientieren sich die Wähler stärker an Kandidaten als an Parteien, und bei den Kandidaten wiederum stärker an deren unpolitischen Eigenschaften (Brettschneider 2002, 23).

Dann beschreibt Brettschneider die institutionellen Voraussetzungen, die es in Deutschland in Bezug auf Parteien, Kandidaten und ihr Gewicht gibt.<sup>7</sup> So werden im Parlamentarismus die Spitzenkandidaten nicht direkt vom Volk, sondern durch die Parteien ausgewählt. Die Kandidaten sind also viel enger an ihre Partei gebunden (Brettschneider 2002, 60). Außerdem gibt es eine starke Fraktionsdisziplin, die den politischen Entscheidungsspielraum des Einzelnen begrenzt (Brettschneider 2002, 61/63). Die enge Verbindung zwischen Partei und Kandidat beschreibt Brettschneider so: "Ein Außenseiter hat keine Chance, zum Spitzenkandidat gewählt zu werden. Stattdessen muss sich ein Bewerber, wenn er erfolgreich sein will, zuvor innerhalb der Partei sowie möglichst in einem Regierungsamt auf Bundes- oder Landesebene profiliert haben" (Brettschneider 2002, 67).

Die Kandidatenorientierung durch die Bürger richtet sich nach den Images, den gebündelten Wahrnehmungen und subjektiven Eindrücken von einem Kandidaten (Brettschneider 2002, 134 f.). Dabei hängt die Wahrnehmung politiknaher Eigenschaften stark vom Rezipienten und seiner Parteiidentifikation ab. Die unpolitischen Eigenschaften sind dagegen stärker stimulus-determiniert, das heißt, das tatsächliche Auftreten des Kandidaten oder seine mediale Darstellung sind entscheidend

---

<sup>7</sup> Diese Merkmale der deutschen Politik-Landschaft werden bei ihm, wie auch bei anderen Wissenschaftlern, in Abgrenzung zu denen der USA beschrieben, da die Zusammenhänge zwischen Partei und Kandidat dort in vielen Hinsichten genau gegensätzlich funktionieren.

(Brettschneider 2002, 136). Die Kandidaten werden nach vier Dimensionen bewertet: Problemlösungskompetenz, Integrität, Führungsqualitäten und unpolitische Merkmale (Brettschneider 2002, 25).

Die Bewertung der politiknahen Eigenschaften hängt dabei sehr stark davon ab, wie der Bürger die zugehörige Partei wahrnimmt. Dazu kommt die institutionelle Abhängigkeit des Kandidaten von der Partei, sodass es in Deutschland einen relativ engen Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Beurteilung beider gibt (Brettschneider 2002, 67).

Brettschneiders Schlussfolgerung ist, auch aus Ergebnissen einer empirischen Studie, dass die Kandidatenorientierung bei der Wahlentscheidung in den letzten Jahrzehnten nicht gravierend zugenommen hat. Auch wird der Kandidat eher themen- als personenbezogen beurteilt. Der Grad der Personalisierung sei nicht tendenziell steigend, sondern variere von Wahl zu Wahl (Brettschneider 2002, 207). Einen wachsenden Anteil am Image des Kandidaten spricht Brettschneider allerdings seiner Integrität zu (Brettschneider 2002, 178).

Außerdem sei die Orientierung an Kandidaten nicht der wichtigste Wandel in der Wahlkampfführung, sondern die Professionalisierung ihrer Organisation und ihre stärkere Ausrichtung auf das Medium Fernsehen (Brettschneider 2002, 208).

Nur die Medienberichterstattung zeigt eine eindeutige Tendenz zur Personalisierung – allerdings bereits seit den 50er Jahren. 1980 kam auf eine Nennung einer Partei fünf Nennungen eines Kandidaten. 1994 wurde im Fernsehen über die Bundestagswahl zu 39 Prozent über die sachpolitischen Vorstellungen, zu 61 Prozent über personenbezogene Eigenschaften der Kandidaten berichtet. Diese Wahl bildet aber eine Ausnahme, denn von 1961 bis 1998 wurde in neun von elf Bundestagswahlen mehr über themen- als personenbezogene Eigenschaften medial berichtet. Im Durchschnitt bezogen sich nur zehn Prozent der Aussagen auf das Auftreten oder die äußere Erscheinung der Kandidaten (Brettschneider 2002, 20 f.).

Damit ist die einzige bestätigte These die, dass die Medienberichterstattung eine Personalisierung der Politik zeigt. Brettschneider sieht dies kaum als Konsequenz personalisierter Wahlkämpfe, sondern als Ursache dafür (Brettschneider 2002, 22).

Jürgen Lass, der sich mit seiner Forschung und Untersuchungen auf eben dieses Thema bezog, kam zu ähnlichen Ergebnissen. In Deutschland ist der politische Einzelakteur gegenüber den Parteien weniger individualisiert. Die nominierten Spitzenpolitiker sind etablierte politische Größen und eindeutig Parteipolitiker, neben denen ein sichtbarer Personen-Apparat steht (Lass 1995, 42). Bei

der Nominierung von Spitzenkandidaten ist deren Einordnung in die Partei ein wichtigerer Faktor als persönliche Qualitäten oder Beliebtheit.

Das Personenprofil wird denn auch durch die Partei geprägt: "Die Kenntnis der politischen Profile macht zum Teil das Wissen um die politischen Fähigkeiten der Kandidaten entbehrlich. Die Frage, mit welchen Parteien welche Problemlösungskompetenzen verknüpft werden können, erscheint wichtiger als die Frage, was die Kandidaten zu leisten vermögen" (Lass 1995, 43). Die Spitzenpolitiker verkörpern vielmehr die Standpunkte der Partei und bestimmte Sachverhalte, deshalb gilt: "In Deutschland kann der Wähler von der Partei auf den Kandidaten verallgemeinern" (Lass 1995, 66). Das bezieht sich auf die instrumentelle, themenbezogene Bewertung eines Kandidaten.

Im Gegensatz zu Brettschneider stellt Lass aber fest, dass die persönlichen, unpolitischen Eigenschaften einen starken Einfluss auf die Beurteilung der Politiker haben: "Wahrnehmungen der Personen prägen in Deutschland im Gegensatz zur Rollenorientierung in den USA stärker die Vorstellungsbilder. Integritätsbewertungen sind im Vergleich zu den USA folgenreicher als Bewertungen der politischen Fähigkeiten" (Lass 1995, 68). In dieser Hinsicht gibt es also doch eine Personalisierung und Privatisierung der Politik. Dies gilt auch, weil Überlegungen zu den Kandidaten zunehmend stärker in die Partei-Bewertung einfließen (Lass 1995, 188).

Das Thema der Personalisierung muss also sehr differenziert und zum Teil ambivalent gesehen werden. Es lassen sich somit bedingte Schlussfolgerungen für die Bedeutung der Rhetorik ziehen.

Die Politik wird in Deutschland hauptsächlich von Parteien geprägt, einzelne Personen sind nur in deren Rahmen oder als zusätzlicher Faktor entscheidend. Für die mediale Berichterstattung aber sind Personen wichtiger als Parteien. Da Politik hauptsächlich medial vermittelt wird, müssen sich also die Personen profilieren. Denn nur durch die Medien können sie bei den Bürgern politischen Erfolg bei Wahlen erzielen. Hier kann Rhetorik sehr hilfreich sein, verstanden als medial wirksames Sprechen und Auftreten. Die Wähler entscheiden sich zwar abhängig von den Parteien, aber beziehen doch persönliche Eigenschaften der Kandidaten ein.

Innerhalb der Partei nützen die rhetorischen Fähigkeiten allerdings wenig, da es um kollektive Programme mehr als Einzelakteure geht. Der persönliche Erfolg als Spitzenkandidat hängt zudem nicht von der medialen Präsentation ab, sondern davon, wie sehr der Kandidat in die Partei passt. Dies entspricht der Aussage aus dem Interview mit Klaus Tovar vom SPD-Parteivorstand: "Niemand steigt auf bei uns, weil er im Training der Beste und Schlauste war, sondern nur wenn er sich in der innerparteilichen Demokratie durchsetzt" (Tovar, Anhang, 55).

Da die Personalisierung nur in einem Bereich der Politik, der medialen Vermittlung, verstärkt gilt, ist auch nur hier Präsentation und Rhetorik entscheidend. Für seinen Erfolg in der Partei nützt dem Politiker die rhetorische Ausbildung dagegen nicht viel.

## **5. Die Rolle der politischen Rhetorik – Ausblick**

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Bedeutung, die der Rhetorik in der Politischen Kommunikation zukommt. Es ist ein deutlicher Widerspruch klar geworden zwischen den der Rhetorik zugeschriebenen Funktionen in der Politik sowie dem ihr praktisch zugeordneten Stellenwert. Bei dieser praktischen Bedeutung muss nochmals differenziert werden in Wahlkampfzeiten und Politik zwischen den Wahlkämpfen.

Generell ist die Ausbildung in der Politik wichtiger geworden im Zuge der Professionalisierung und Personalisierung von Politik. Da der Wahlkampf eine Politikform ist, die immer stärker personalisiert wird, ist die rhetorische Ausbildung also wichtiger vor Wahlen, für Kandidaten und Nachwuchspolitiker. Dabei haben besonders die Medien einen hohen Anteil an der Personalisierung von Politik, da sie politische Inhalte anhand von Kandidaten vermitteln. Für jene ist somit die Selbstdarstellung wichtig, um sich durchsetzen zu können.

In der alltäglichen Politik hat die Rhetorik dagegen keine große Bedeutung. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass die Alltagspolitik in Deutschland weniger auf Einzelpersonen als die Parteien konzentriert ist. So profitiert der Einzelne nicht etwa von rhetorischen Fähigkeiten, sondern davon, sich in die innerparteiliche Struktur einzupassen.

Diese Arbeit hat einen Anfang gemacht, die politische Rhetorik als Forschungsthema aufzugreifen. Die theoretische und empirische Auseinandersetzung zeigt, dass eine interdisziplinäre Herangehensweise unumgänglich ist, denn das Thema enthält kommunikations- und medien- sowie politik- und sozialwissenschaftliche Aspekte.

So werden Perspektiven für eben diese Forschungszweige eröffnet, denn es bleibt die Notwendigkeit, die Ergebnisse mit weiteren Untersuchungen zu hinterfragen. Dazu gehört, inwiefern der rhetorische Faktor bei den Medien bewirkt, was er intendiert. Ziehen die Medien in ihrer Berichterstattung tatsächlich rhetorisch gewandte Aussagen oder diejenigen mit Nachrichtenwert vor? Dazu wäre eine quantitative Auswertung von medialer Berichterstattung notwendig, welche Zitate aus politischen Reden entnommen werden, sowie die Untersuchung des Zusammenhangs zur Rhetorik. Weiterhin ist eine quantitative Befragung von Politikern von Interesse, wie sie den Stellenwert von Rhetorik tatsächlich sehen und was ihnen rhetorische Ausbildung nützt. Auch Bürger könnten befragt werden, wie wichtig ihnen eine gute politische Rhetorik ist: In diesem Zusammenhang ist zu untersuchen, ob sie rhetorisch begabte Redner besser verstehen, ihnen mehr vertrauen und öfter

zustimmen als rhetorisch unbegabten.

Nur so könnte ein ganzheitliches Bild der Rolle der Rhetorik in der politischen Kommunikation gegeben werden. Diese Arbeit liefert nur die Voraussetzung: Sie schildert den Status der politischen Rhetorik und ihrer Ausbildung in Deutschland. Viele Themen – wie Anforderungen an die politische Rhetorik und ihre Funktionen – konnten nur ansatzweise untersucht werden.

Das vorläufige Ergebnis ist: Rhetorik spielt in unmittelbarer Vorbereitung der Wahl – als Erfolgsfaktor für Kandidaten – eine größere Rolle als im allgemeinen Alltag der Politik zur Vermittlung politischer Inhalte. Letzteres wird weitgehend ignoriert von Politik und Gesellschaft: dass die Rhetorik Funktionen erfüllen könnte, die einer besseren Partizipation der Öffentlichkeit an der Politikherstellung dienen könnten. Dann könnten themenbezogene Diskussionen und auch Parteiprogramme besser dem Bürger vermittelt werden. Bisher bezieht sich die Politikdarstellung vor allem auf einzelne Kandidaten, die sich rhetorisch profilieren. Wenn die Politikherstellung aber transparenter gemacht würde durch gute Reden, die dem Bürger politische Sachverhalte und Entscheidungen vermitteln, könnte dieser stärker an der Politik teilhaben. Rhetorik könnte mehr Zustimmung aquirieren und der allgemeinen Politikverdrossenheit eventuell entgegenwirken. Eine verbesserte politische Kommunikation durch eine zweckorientierte, motivierende Rhetorik würde so zu mehr Demokratie führen.

**Literaturverzeichnis**

Bentele, Günter (1998): "Politische Öffentlichkeitsarbeit", In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 124-145.

Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Diekmann, Walter (1981): Politische Sprache. Politische Kommunikation (Vorträge, Aufsätze, Entwürfe), Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.

Edelman, Murray (2001): The politics of misinformation, Cambridge: Cambridge University Press.

Eppler, Erhard (2003): "Sprache und politische Moral", In: Burkhardt, Armin/Pape, Kornelia (Hrsg.): Politik, Sprache und Glaubwürdigkeit, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 13-21.

Geißner, Hellmut (1995): "Rhetorik als Vollzug politischer Partizipation: z.B. Hannah Arendt", In: Kopperschmidt, Josef (Hrsg.): Politik und Rhetorik. Funktionsmodelle politischer Rede, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 161-183.

Girnth, Heiko/Spieß, Constanze (2006): "Einleitung. Dimensionen öffentlich-politischen Sprachhandelns", In: Girnth, Heiko/Spieß, Constanze: Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen, Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 7-16.

Grieswelle, Detlef (2000): Politische Rhetorik. Macht der Rede, öffentliche Legitimation, Stiftung von Konsens, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Kaase, Max (1998): "Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik", In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 24-51.

Kopperschmidt, Josef (1995): "Zwischen politischer Rhetorik und rhetorischer Politik. Thematisch einleitende Bemerkungen", In: Kopperschmidt, Josef (Hrsg.): Politik und Rhetorik. Funktionsmodelle politischer Rede, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7-17.

Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten: zur Diskussion um die Personalisierung von Politik, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Mai, Manfred (2008): "Macht und Gegenmacht: Zum Verhältnis politischer und medialer Macht", In: Jäckel, Michael/Mai, Manfred (Hrsg.): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, Frankfurt/Main: Campus Verlag, S. 123-145.

Sarcinelli, Ulrich (1998): "Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur", In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11-23.

Saxer, Ulrich (1998): "Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse", In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 52-73.

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vowe, Gerhard/Dohle, Marco (2008): "Welche Macht wird den Medien zugeschrieben? Das Verhältnis von Medien und Politik im Spiegel der Mediatisierungsdebatte", In: Jäckel, Michael/Mai, Manfred (Hrsg.): Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, Frankfurt/Main: Campus Verlag, S. 11-36.