

über wir nachdenken, zumindest in bestimmten Situationen auch beeinflussen, was wir denken.»<sup>291</sup>

*Politikeinfluss: Professionalisierung der Medienarbeit*

Angesichts der Tendenz zur medial vermittelten Politiktätigkeit wird der kompetente Umgang mit den Medien immer wichtiger. Diese Aufgabe stellt sich nicht nur den Kommunikationsprofis in staatlichen Institutionen, politischen Parteien und politischen Interessengruppen. Sie stellt sich auch den Politikern, die im Rampenlicht stehen. Zwar braucht es nach wie vor in der Politik die sachkundigen Experten, aber nach Einschätzung von *Sarcinelli* gilt dies weniger für die zustimmungsabhängigen Mandats- und Funktionsträger. Der moderne Politikertyp «versteht sich eher als politischer Kommunikator.»<sup>292</sup>

Es bieten sich dabei zwei Strategien an. Auf der einen Seite die Professionalisierung und Effizienzsteigerung mit dem Ziel eines optimalen politischen Marketings.<sup>293</sup> Und andererseits die Inszenierung von Pseudoereignissen. Mit der ersten Strategie werden Kandidaten- und Parteiimages produziert und vermarktet. Mit der zweiten Strategie werden den Medien Stimuli für die Berichterstattung angeboten.<sup>294</sup> Damit sind zwei wichtige Pfeiler der politischen Kommunikation – die Massenmedien und die direkte Kommunikation der Parteien – abgedeckt. Auf dieser Basis kann dann die weitere Wirkung in der interpersonalen Kommunikation entfaltet werden.

<sup>291</sup> *Brettschneider* 1994: 226. Ein Beispiel dafür sind die publizistischen Wellen, die das Verkehrsproblem in Liechtenstein wirft. Die FBPL hat ebenso wie die FL ein hohes Interesse, dieses nur schwer lösbare Problem zu thematisieren, um damit der VU-Regierung- je nach Sichtweise- Handlungsdefizite nachzuweisen oder zu unterstellen.

<sup>292</sup> *Sarcinelli* 1992: 45.

<sup>293</sup> Diese Professionalisierung kann im Extremfall in programmatische Beliebigkeit münden. Ein illustres Beispiel hierfür ist etwa Dick Morris, der als eigentlicher Republikaner problemlos als Politikberater von Bill Clinton, später auch Tony Blair und Gerhard Schröder fungierte. Vgl. *Morris* 1997; *Halimi* 1999. Die Bedeutungssteigerung des politischen Marketings kommt entsprechend auch in der Programmatik dieser Politiker zum Ausdruck, die sich nicht von parteiprogrammatischen Grundsätzen einengen lassen, sondern einen Kurs der Mitte einschlagen, mit welchem sie sich grösseren Wahlerfolg versprechen.

<sup>294</sup> *Pfetsch* 1994: 249.