

Benjamin Mikfeld / Christina Schildmann

Strategische Diskursführung in der Zeitenwende¹

*Politiker sagen: Wir müssen die Menschen mitnehmen.
Ja, wohin denn, wohin denn, doch nicht etwa mit nach Haus?
Das würde ich mir noch einmal gut überlegen,
denn viele sehen schon sehr mitgenommen aus.
(Funny van Dannen: „Humankapital“)*

1. Reformkommunikation und die Zukunft des Modells Deutschland

„Weiter arbeiten am Modell Deutschland“ – das Motto des SPD-Regierungsprogramms von 1976 hat bis heute einen guten Klang, auch wenn bei ihm eine gehörige Portion Nostalgie mitschwingt. Dabei ist gar nicht richtig definiert, was genau dieses Modell ausmacht. Im besagten Regierungsprogramm ist im Rückblick auf zehn Jahre sozialdemokratische Regierungsbeteiligung die Rede von einem Deutschland, das „vielen Bürgern als nachahmenswertes Modell gilt“, als „gelungene, ausbaufähige und ausbauwürdige Alternative zum Kapitalismus einerseits und zum Kommunismus andererseits“. Es ging um die Verbindung von Friedenspolitik, hoher wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, sozialer Sicherung und Stabilität sowie gesellschaftlicher Solidarität – realisiert

durch Reformen als Weg der „schrittweisen Verbesserungen“.

Das „Modell Deutschland“ war damit quasi „Wirtschaftswunder plus“, die sozialdemokratische Erzählung und Erweiterung der Sozialen Marktwirtschaft, deren Urheberschaft – wirtschaftshistorisch nur teilweise zutreffend – der CDU und namentlich Ludwig Erhard zugeschrieben wurde. Herfried Münkler zufolge war das „Modell Deutschland“ der zusammengefasste sozialdemokratische Beitrag zum politischen Mythensystem der Bundesrepublik Deutschland: „Es setzte an den Wohlstandserwartungen der Menschen an und versprach, ihre Befriedigung in (noch) größerem Maße zu verstetigen und vor allem auf eine gerechtere Verteilung zu achten.“ (Münkler 2009: 471).

Es bezeichnete den spezifischen nationalen Pfad eines Landes an der geografischen Nahtstelle des Systemgegensatzes. Doch „erfunden“ wurde es zugleich an der historischen Nahtstelle zwischen der Nachkriegsprosperität der 50er bis 70er Jahre und den anschließenden Phasen schwächeren Wach-

1 Leicht veränderte Fassung des Beitrages, der zunächst erschienen ist, in: D. Haubner, E. Mezger, H. Schwegel (Hg.), Reformpolitik für das Modell Deutschland, Marburg 2009.

tums. Mit Beginn der 80er Jahre wurde vor allem darum gerungen, ob dieses „Modell Deutschland“ überhaupt noch zukunftsfähig ist.

Als Antwort auf das Versagen der konservativen Kohl-Regierung, eine neue Verbindung von Prosperität und sozialem Fortschritt zu schaffen, bildeten sich im sozialdemokratischen (oder linksliberal-progressiven) Spektrum der Bundesrepublik Ende der 90er Jahre im Wesentlichen zwei Strömungen und Deutungsmuster heraus, die mit dem Regierungswechsel 1998 (und der späteren Agenda 2010) als Konflikt aufbrachen. Die defensive Strömung in Teilen der Sozialdemokratie und Gewerkschaften war bemüht, sich gegen den „Virus des Neoliberalismus“ aufzubauen. Vom „Modell Deutschland“ galt zu retten, was zu retten ist. Nicht ganz frei von biografischer Verklärung der guten alten Zeit wurden die sozialpolitischen Errungenschaften der Nachkriegsjahre und die Politik der Globalsteuerung auch als die zeitgemäße Politik für das 21. Jahrhundert angesehen.

Die offensive Strömung in der Sozialdemokratie hingegen hatte zum „Modell Deutschland“ eine bestenfalls ambivalente Haltung. Für so manchen Akteur wurde die ostentative Abkehr vom „alten“ Modell zur Methode und Attitüde. In politischer Verantwortung seit 1998 wurde in einigen Bereichen mit dem „Modell Deutschland“ gebrochen. Der Umfang der Staatstätigkeit wurde (wie auch schon in der Regierungsphase Helmut Kohls bis zur Deutschen Einheit) zurückgefahren: Die Staatsquote sank von 48,0 Prozent (1998) auf 43,5 Prozent (2008). Traditionelle nationale

Unternehmensverflechtungen zwischen Finanzsektor und Industrie („Deutschland AG“) wurden unter anderem durch den Verzicht auf eine Besteuerung von Veräußerungsgewinnen aufgelöst. Der Sozialstaat wurde in einigen Bereichen umgebaut – weg von der Statussicherung, hin zur Existenzsicherung.

Die beiden Deutungsmuster markieren letztlich einen tiefen (und aktuell nur mühsam wieder heilenden) Riss innerhalb der deutschen (und teilweise europäischen) Sozialdemokratie. Zwar waren beide Strömungen bemüht, eine Synthese aus ökonomischer Prosperität und sozialer Gerechtigkeit zu vertreten, aber de facto standen sich hier zwei Glaubenssysteme gegenüber. Diese Polarisierung wurde reproduziert und verstärkt durch die mediale Zuspitzung des Konfliktes in die Gegensatzpaare modern/unmodern, realistisch/unrealistisch oder reformfreudig/beharrend. Es standen sich ein „Agenda-Frame“ und ein „SPD-Traditions-Frame“ gegenüber (Klein 2007, 172)

Das Reformprojekt der Agenda 2010

Nach einigen Jahren der wirtschafts- und sozialpolitischen Unklarheit gab Bundeskanzler Gerhard Schröder im Jahr 2003 seine Regierungserklärung zur Agenda 2010 ab. Aus der Perspektive der rot-grünen Regierung, angesichts schlechter Wirtschaftsdaten unter Handlungsdruck, war ein Befreiungsschlag erforderlich. Die Agenda-Rede war ein bewusster Traditionsbruch. Es ging, wie Sarcinelli zu Recht bemerkte, um „grundlegende Veränderungen auf der Ebene der Werte (Neudefinition von Gerechtigkeit), der Ziele (vom nachsor-

genden zum aktivierenden Sozialstaat) und der Instrumente“ (Sarcinelli 2007, 21).

Die Hürde war hoch, und das Ergebnis ein „politisches Kommunikationsdebakel“ (ebd.). Dafür gab es mehrere Gründe. Zum einen mangelte es an „kommunikativer Linienführung“ (ebd.). Das Leitmotiv der Agenda-Rede lautete „Mut zur Veränderung“. Doch der Mobilisierungsschub blieb aus, denn es fehlte das Wichtigste: die Richtungsangabe, die Vision. Die einzige „Vision“ war ein Wettbewerbsgedanke: „Wir müssen den Mut aufbringen, in unserem Land jetzt die Veränderungen vorzunehmen, die notwendig sind, um wieder an die Spitze der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung in Europa zu kommen.“ Deutschland an die Spitze, dies reichte als Zielmarkierung nicht aus, um Zustimmung zu Reformen zu wecken, es knüpfte weder an die Werte der eigenen Partei noch an die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger an.

Die andere Bezugsgröße war der Sozialstaat selbst. Formuliert wurde das Ziel, den Sozialstaat zu erhalten. Aber auch dieses Ziel wurde nicht normativ begründet, sondern abstrakt: „Anders als in einem Sozialstaat lässt sich Zusammenarbeit in komplexen Organisationen (...) gar nicht organisieren.“ Dies war eine für Experten schlüssige Begründung des Sozialstaats. Aber sie war nicht geeignet, den Traditionsbruch der Agenda zu überbrücken und an die Gerechtigkeitsvorstellungen der „Mitte der Gesellschaft“ anzuknüpfen.

Problematisch war nicht nur der fehlende Begründungszusammenhang, sondern auch die Etikettierung des Re-

formprojektes. Mit dem Begriff „Agenda 2010“ sollte gleichzeitig ein Aufbruch und ein Ziel markiert werden, doch die Aufbruchstimmung blieb aus. „Agenda 2010“, der Name erinnerte an die Beschriftung eines Aktendeckels und war wenig geeignet, eine mitreißende Idee zu transportieren und Identifikation mit dem Projekt auszulösen. Dies setzte sich in der Kommunikation des späteren Regierungshandelns fort. Maßnahmennamen wie Hartz I bis IV klangen wie die Beschriftung von Ordnerrücken und die „Ich AG“ war Ausdruck einer sprachlichen Landnahme der Sozialpolitik durch die Betriebswirtschaftslehre: „Die Wörter der Hartz-Sprache stellen einen Mix aus Management- und Werbesprache dar“ (Klein 2007, 198).

Ein weiteres Kommunikationsproblem bestand in der Sachzwang-Rhetorik. Michael Kronacher schreibt: „Die Agenda 2010 war zu lange offen für unterschiedlichste Interpretationen und damit ein ideales Objekt überschießender Ängste und Empörungen.“ Das trifft zwar zu, aber es trifft nicht den Kern. Der kritische Punkt war nicht die Vieldeutigkeit, sondern die angebliche Unvermeidlichkeit, die in dem Schlüsselsatz der Rede gipfelte: „Entweder wir modernisieren, oder wir werden modernisiert.“ Modernisierung ist hier eine Frage des Sachzwanges, nicht des gesellschaftlich Wünschenswerten. Die Agenda-Rede zeigt die Regierenden nicht nur als Sachzwängen unterworfen, sondern auch als Getriebene – der Veränderung immer zwei Schritte hinterher: „Wir haben feststellen müssen, dass diese Schritte nicht ausreichen. Vor allem reicht die Geschwindigkeit, mit der

wir unsere Strukturen den veränderten Bedingungen anpassen, nicht aus.“

Aus dieser Sachzwang-Logik heraus ist die Agenda-Rede im Verkündungsstil abgefasst: „Ich möchte Ihnen heute Punkt für Punkt darlegen, welche Maßnahmen nach Überzeugung der Bundesregierung vorrangig ergriffen und umgesetzt werden müssen.“ Die Regierung kommuniziert auf die Bürger herab: „Punkt für Punkt“ wird eine Verordnung verlesen – und im gleichen Atemzug der Vollzug verkündet: „Wir werden Leistungen des Staates kürzen, Eigenverantwortung fördern und mehr Eigenleistung von jedem Einzelnen abfordern müssen.“ Im Falle des Missverhaltens wird Strafe angedroht: „Sanktionen“ (zum Beispiel für den, der „zumutbare Arbeit ablehnt“) und „gesellschaftliche Ächtung“ (für den, der schwarz arbeitet). Hier wird das Bild einer Gesellschaft von überall lauern den Besitzstandwahrern und Reformblockieren gezeichnet, die mit Hilfe eines „neuen puritanischen Tugenddiskurses“ (Geiling/Vester 2007, 474) erzogen werden müssen. Dieser Ton zielte am sozialdemokratischen Menschenbild vorbei – und mitten ins konservative hinein.

In Zeiten einer auseinanderklaffenden Verteilungsschere musste auch der vielfache Appell an „Eigenverantwortung“ und die Diffamierung von Verteilungsgerechtigkeit zu einer Entfremdung zwischen SPD und Wählerschaft führen. Statt neue Allianzen zu schmieden, brach die Agenda-Rhetorik mit alten Verbündeten wie den Gewerkschaften.

2. Was ist eigentlich „Reformkommunikation“?

Die Umdeutung des Reformbegriffs

Im Brockhaus von 1898 wird Reform definiert als „planmäßige Umgestaltung bestehender Einrichtungen zur Abstellung der sich zeigenden Übelstände“. Diese Definition verweist auf eine Deutung des Reformbegriffes, der sich im 17. und 18. Jahrhundert durchgesetzt hat: die Neuordnung im Sinne eines politisch-gesellschaftlichen Fortschritts. Im bereits zitierten Regierungsprogramm der SPD von 1976 spielte der Reformbegriff als „Weg der schrittweisen Verbesserungen“ eine entscheidende Rolle.

Diese Bedeutung ist inzwischen verloren gegangen. Der marktradikale Diskurs hat die Bedeutung des Begriffes transformiert. Ein wesentlicher sprachlicher Katalysator für die semantische Transformation war der Begriff „Reformstau“. Er wurde zum Kampfbegriff der Marktradikalen im Wettstreit um die Deutungshoheit über den Reformbegriff. Reform wurde zum Synonym für Sozialabbau, Deregulierung („Sozial, was Arbeit schafft“) und Entsolidarisierung („mehr Eigenverantwortung“). Der Reformbegriff wurde damit zur rhetorischen Waffe gegen den Diskurs, der ihn ursprünglich hervorgebracht hatte. Und er wurde zur Drohkulisse für die mittleren und unteren Einkommenschichten, denen eine „Vollkasko mentalität“ unterstellt wurde, die mit ihren Ansprüchen dem „Standort Deutschland“ schadeten und „fit für den globalen Wettbewerb“ gemacht werden mussten.

So erfuhr der Reformbegriff zunächst eine Umwertung und letztend-

lich eine Entleerung: „Der Reformbegriff teilt das Schicksal vieler alltagssprachlich benutzter politischer Begriffe. Seine Verwendung ist mehr oder weniger beliebig.“ (Sarcinelli 2008, 12). Spätestens seit Roman Herzogs „Ruck-Rede“ und seiner „Gaspedal-Rhetorik“ wurde Reform von jeglichem Inhalt befreit und zum reinen Tempobegriff. Die Grundbotschaft war „Weiter machen, aber schneller“. Reform wurde zur begrifflichen Beschleunigungsmaschine, die keine Richtung mehr aufzeigte und keine sozialen Interessen mehr kannte, sondern nur noch die Sachzwänge der Globalisierung.

Keiner geht gerne auf TINAs Party – Die Verkürzung der Reformkommunikation auf taktische Durchsetzung von „Sachzwängen“

Im Zuge der Transformation des Reformbegriffs wurde ein weiteres Wort erfunden: Die „Reformmüdigkeit“, geäußert als Vorwurf an Teile der Wählerschaft. Die Wählerschaft beantwortete diesen Vorwurf ihrerseits mit Politikmüdigkeit, indem sie beispielsweise den Wahlen fern bleibt. In vielen Städten werden Räte und Oberbürgermeister inzwischen gerade mal von 30 bis 40 Prozent der Bevölkerung gewählt. Politik ist für immer weniger Menschen ein wichtiger Bezugspunkt. Die Parteien bluten aus – personell und ideell.

Mit Blick auf die gegenwärtige Große Koalition schreibt Werner Weidenfeld: „Offensichtlich ist es der Politik bisher nicht gelungen, durch eine stringente Kommunikation breitere öffentliche Unterstützung für ihre Reformziele zu mobilisieren.“ (Weidenfeld 2007, 7). Er benennt drei Ursachen: Erstens den

Mitgliederschwund der Parteien und die Auflösung der Stammwählermilieus, zweitens den Medienwandel, drittens den technologischen Wandel mit dem Bedeutungszuwachs des Internet. Auffällig an der Bewertung ist nicht nur, dass zumindest im ersten Punkt Ursache und Wirkung verwechselt werden, sondern dass politische Inhalte keine Rolle zu spielen scheinen. Dies gilt für große Teile der wissenschaftlichen und Ratgeberliteratur zum Thema Reform- und/oder Regierungskommunikation. Sie geht meist aus von politischen Sachzwängen, für die es in der Bevölkerung Zustimmung zu organisieren gilt. Die Analyse von Regierungskommunikation beschäftigt sich mit den Hindernissen beim „Durchregieren“ (Angela Merkel) und „Durchkommunizieren“. Hierzu gehören beispielsweise die Verlagerung von Entscheidungskompetenzen auf andere Ebenen (v.a. die EU), institutionelle Blockaden, die Politikflechtung im föderalen System, die Rolle der Medien, das Vorhandensein von Veto-Spielern, das Ressortprinzip in Regierungen und Koalitionen oder verfassungsrechtliche Beschränkungen von amtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Kein Regierungsakteur kommt daran vorbei, diese Bedingungen zu berücksichtigen, doch der Schlüssel zur erfolgreichen politischen Kommunikation liegt hier nicht.

Fragen wir noch einmal danach, als was Reformen aus der Perspektive politischer PR-Arbeiter gelten. Für Michael Mertes ist sie der „Verkauf von Zumutungen“ (Mertes 2007, 17). Und auch Michael Kronacher konstatiert, dass der Staat in jüngster Zeit auch „unattraktive problemgetriebene Reformen“ zu-

muten musste. Der Staat könne „seinen Bürgern fortan zwar noch eine soziale Existenz, aber keine Statusgarantie“ mehr gewähren (Kronacher 2008, 26).

Damit sind wir an einem entscheidenden Punkt. Unsere These lautet, dass die Art und Weise eines Großteils der gegenwärtigen Reformkommunikation weniger eine ausweglose Reaktion auf veränderte Bedingungen ist, sondern umgekehrt eine maßgebliche Mitverantwortung für die Entpolitisierung und Demobilisierung der politischen Öffentlichkeit trägt. Es ist vor allem die Haltung, die eine vermeintliche Alternativlosigkeit des jeweiligen Handels als letzten Begründungsausweg heranzieht, die politisches Desinteresse und die Abwendung von den politischen Großakteuren provoziert. Politische Akteure, die TINA („There is no alternative“) für sich in Anspruch nehmen, müssen sich nicht wundern, wenn die „Zielgruppen“ ihrer Kommunikation Wahlentscheidungen oder eigenes politisches Engagement für irrelevant halten.

Oder mit anderen Worten: die gegenwärtig vorherrschende Form der Politikbegründung ist Teilaspekt und Ursache dessen, was als Tendenz zur „Postdemokratie“ beschrieben wird. Mit diesem Begriff bezeichnet Colin Crouch „ein Gemeinwesen, in dem zwar nach wie vor Wahlen abgehalten werden, Wahlen, die sogar dazu führen, dass Regierungen ihren Abschied nehmen müssen, in dem allerdings konkurrierende Teams professioneller PR-Experten die öffentliche Meinung während der Wahlkämpfe so stark kontrollieren, dass sie zu einem reinen Spektakel verkommt, bei dem man nur über eine Reihe von

Problemen diskutiert, die Experten zuvor ausgewählt haben. Die Mehrheit der Bürger spielt dabei eine passive, schweigende, ja sogar apathische Rolle, sie reagieren nur auf Signale, die man ihnen gibt“ (Crouch, 10). Manches von dem was Crouch beschreibt, mag übertrieben sein, die grundsätzliche Richtung hingegen ist nicht ernsthaft zu bestreiten.

Aus unserer Sicht sind es fünf Mängel, die an der gegenwärtig vorherrschenden Reformkommunikation zu beanstanden sind:

Erstens:: Der Mangel an innerer Überzeugung und Mobilisierung.

So wichtig mediale Vermittlung heutzutage geworden ist, auf die „eigenen Truppen“ kann dennoch nicht verzichtet werden. Der Erfolg, für „mutige Reformen“ den Jubel der Leitartikler zu ernten, ist schnell vergänglich, wenn die Mitglieder der eigenen Partei und nahestehender Organisationen in Hunderttausenden von Alltagsgesprächen verkünden, dass sie diese „mutige Reform“ für falsch halten. Die innere Mobilisierung bezieht sich auch auf die eigenen Wählergruppen – sie durch Leadership zu überrumpeln, mag kurzfristig funktionieren. Die Gefahr besteht jedoch im Verlust von akkumuliertem Vertrauenskapital denn „die ‚Wirkung‘ von Politikern und die ‚Einstellungen‘ der Bevölkerung müssen (...) als Ergebnis und Ausdruck einer langen Beziehung und Beziehungsarbeit verstanden werden“ (Geiling / Vester, 465). Diese Vertrauensbeziehungen zwischen Politikern und „ihren“ Wählergruppen werden durch TINA und „Basta“ jedoch zerstört.

Zweitens: Der Mangel an normativer Begründung.

Politische Kommunikation ist immer auch Wertekommunikation, bei der es nicht nur darum geht, was vermeintlich „notwendig“ ist, sondern auch darum, auf der richtigen Seite zu stehen. Vivien A. Schmidt unterscheidet zwischen einem koordinierendem und einem kommunikativen Diskurs. Der *koordinierende Diskurs* vollzieht sich in der „Policy-Sphäre“, also vor allem innerhalb der politischen Kreise und Fachöffentlichkeiten. Hier geht es um das Kognitive, um rationale Überzeugung und Argumentation. Der *kommunikative Diskurs* hingegen findet in der „politischen Sphäre“ zwischen den politischen Akteuren und der Öffentlichkeit statt. Im kommunikativen Diskurs spielen normative Aspekte eine größere Rolle. Während im koordinierenden Diskurs nach der *Schlüssigkeit* von politischen Lösungen gefragt wird, spielt im kommunikativen Diskurs der Einklang mit alten oder neuen Wertvorstellungen und die *Angemessenheit* der politischen Lösung eine zentrale Rolle (Schmidt, 2007). Reformkommunikation muss also in erster Linie ein kommunikativer und normativer Diskurs sein.

Drittens: Der Mangel an Parteilichkeit und Leidenschaftlichkeit.

Politik braucht einen Standpunkt. Dieser ergibt sich aus den eigenen Werten und Zielen. Mobilisierung ist die Folge von Entscheidungsmöglichkeiten und des Wettbewerbs um diese Ziele. Oder wie Chantal Mouffe es ausdrückt: „Mobilisierung erfordert Politisierung, aber Politisierung kann es nicht ohne kon-

fliktvolle Darstellung der Welt mit gegenrischen Lagern geben, mit denen die Menschen sich identifizieren können; einer Darstellung der Welt, die die politische Mobilisierung von Leidenschaft innerhalb des Spektrums des demokratischen Prozesses zulässt“ (Mouffe 2007, 35).

Viertens: Der Mangel an politisch-historischen Traditionslinien und Erzählungen.

Aus der Marketing-Perspektive meinen viele politische Kommunikatoren, ihr jeweiliges „Produkt“ als „neu“ klassifizieren zu müssen. Doch Parteien, Bewegungen und auch Nationen haben ihre Mythen. Sie zeichnet Herfried Münkler zufolge aus, dass sie „begeisterte Zustimmung hervorbringen, wie sie bei einem nüchternen Abwägen der Vor- und Nachteile nie zustande käme“ (Münkler 2009, 457). Zu Recht hat der PR-Berater Klaus Kocks einmal eingewendet, wer Jesus und Homer nicht kenne, sei auch nicht in der Lage, politische Kommunikation betreiben. Politische Veränderungen brauchen einen Anker im historischen Ideenbestand, um Vertrauen und Verständnis zu wecken.

Fünftens: Der Mangel an glaubwürdiger Sprache.

„Zukunft ist gut für alle“ lautet der Titel eines Buches, das der fiktive CDU-Politiker Dr. Udo Brömme im Wahljahr 2009 auf den Markt brachte. Sowohl Buch als auch Titel sind Satire, aber manchmal wird Satire durch die Realität noch übertroffen. Ex-Bundespräsident Herzog forderte einmal: „Jedes Land braucht Reformen, denn die Ver-

hältnisse wandeln sich laufend und produzieren ständig neue Herausforderungen.“ Das ist ein Satz, zusammengestellt aus dem Muster-Baukasten der neoliberalen „Reformbeschleunigungskommunikation“: Jedes Wort passt zueinander, doch keines davon enthält eine Bedeutung. Es sind „abstrakte Allzweckwörter“ (Eppler, 107). Uwe Pörksen nennt sie „Plastikwörter“, die man endlos aneinanderreihen kann, ohne etwas auszusagen (Pörksen, 7). Um das Phänomen der Baukastensätze zu beschreiben, zitiert Erhard Eppler George Orwell. „Politische Prosa“, so schrieb Orwell 1946, besteht immer weniger aus Wörtern, die um ihrer Bedeutung willen ausgesprochen werden, sondern immer mehr aus Phrasen beständen, die „zusammengeagelt seien wie die Einzelteile eines vorgefertigten Hühnerstalls.“ (zitiert nach Eppler, 32)

3. Ziel Meinungsführerschaft: Diskursführung als Teil der politischen Strategie

Der von uns hier formulierte Ansatz der *strategischen Diskursführung* greift diese Mängel auf und geht über die oft taktisch verkürzte Reformkommunikation hinaus. Er ist der Regierungs- und Reformkommunikation analytisch und operativ vorgelagert und beschreibt eine mittel- bis langfristig ausgerichtete Strategie zur Erlangung von gesellschaftlicher Meinungsführung. Um sie zu erläutern, nehmen wir zunächst drei kleine theoretische Exkurse vor.

Politische Strategie

Über Strategie wird in der Politik viel geredet und geschrieben, Ministerien

und Parteien geben sich Referate für „strategische Planung“ und in schwierigen Phasen vergeht kaum eine Gremiensitzung, ohne dass jemand eine „klare Strategie“ annimmt. Strategien sind dem grundlegenden Werk von Joachim Raschke und Ralf Tils (2007) zufolge „situationsübergreifende Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen“. Das strategische Ziel kann sowohl das erfolgreiche Überstehen eines Parteitags als auch das Erlangen von gesellschaftlicher Meinungsführerschaft sein. Bedacht werden muss dabei jeweils die politisch-gesellschaftliche Umwelt, und Wege zum Ziel müssen kalkuliert werden.

Gerade dann wenn eine Strategie darauf abzielt, Zustimmung für ein politisch für sinnvoll und notwendig erachtetes Reformprojekt zu erzielen, ist Strategiefähigkeit im umfassenden Sinn gefragt, die sich nicht darin erschöpfen kann, den Bürgern nach dem Munde zu reden. Denn „die Bevölkerung will nicht nur überzeugende Politik, sie will auch überzeugt werden. Insbesondere darin liegt der Anteil kommunikativer Politik. Die Annahme, Zustimmung der Bürger/Wähler bekämen nur Politiken, die ihnen selbst zu Gute kommen, ist unbegründet.“ (S. 426)

Kern der Strategie ist ein *Orientierungsschema*. „Es orientiert Akteure und lenkt ihr Handeln im gesamten Prozess des Strategy-Making“ (S. 80). Dieser Strategie-Prozess wiederum besteht aus den Elementen der *Strategiefähigkeit*, die sich wiederum zusammensetzt aus der Führung durch ein strategisches Zentrum, einer klaren politischen Richtung und der Strategiekompetenz. Das zweite Element ist die *Strategiebildung*,

der die Fähigkeit der politischen Analyse und der Szenarienbildung zugrunde liegt. Die *strategische Steuerung* ist drittens die Fähigkeit der Umsetzung der strategischen Überlegungen.

Meinungsführerschaft vollzieht sich über Themen, Personen und Symbole. Sie sind Mittel mit denen strategische Akteure versuchen, die Verhältnisse nach innen und außen in ihrem Sinne positiv zu beeinflussen. Das Orientierungsschema gibt Auskunft über die zu wählenden Themen und die Funktionsweise von (Teil-)Öffentlichkeiten. Strategische Steuerung setzt die Fähigkeit zur Analyse von Erwartungen voraus. In Bezug auf Themen ist die Einsicht von Bedeutung, dass es nicht nur einen gesellschaftlichen Wettbewerb um Problemlösungen gibt, sondern auch um Themen selbst, also darum, was überhaupt von Relevanz ist. „Für den Strategieakteur geht es darum, die öffentliche Diskussion mit eigenen Themen und Positionen zu dominieren“ (S. 196). Ein Mittel ist das *Agenda-Building*, das dazu dient, „günstige Themen in der Medienberichterstattung in den Köpfen der Bürger zu platzieren und zugleich eine für den politischen Gegner ungünstige Public- und Medienagenda herbeizuführen“ (S. 198). Ein weiteres Element der Strategiefähigkeit ist das *Framing*: Dabei geht es darum, „nicht nur zu beeinflussen, über *welches* Thema, sondern *worüber* bei einem Thema gesprochen wird“ (S. 199). Ziel einer so verstandenen strategischen Kommunikation ist die Etablierung von Deutungsmustern: „Diejenige, die dominante Horizonte des Verstehens und Deutens in Öffentlichkeitszusammenhängen begründen

können, verfügen über kommunikative Machtvorteile gegenüber ihren Kontrahenten“ (S. 419).

Hegemoniales Projekt und Diskurs

Jede Gesellschaft ist durchzogen von Diskursen und somit ein ständig in Bewegung befindliches Feld des Deutungskampfes. *Diskurse* sind nach der hier von uns verwendeten Deutung in der Tradition der Hegemonietheorie von Laclau/Mouffe Artikulationen, die zu einander in Beziehung gesetzt werden. Durch dieses In-Beziehung-Setzen entsteht Sinn, Diskurse sind somit Sinnproduktionsakte. Sie sind nicht nur auf Sprache begrenzt, auch Objekte, Subjekte, Praktiken oder Zeichen sind Elemente von Diskursen. Politische Diskurse wiederum bestehen aus Artikulationen als Forderungen. Diese können so zueinander in Beziehung gesetzt werden, dass sich Äquivalenzen zwischen ihnen herausbilden. Diskurse sind somit das ständige Spiel von Differenz und Äquivalenz.

Dabei haben jene politischen Forderungen besondere Relevanz, die sich auf „das imaginäre Allgemeine“ beziehen. Da jede Gesellschaft immer unvollkommen und stets ein Ort des Mangels ist, existiert aus der Diskursperspektive auch stets ein „leerer Ort“, um dessen symbolische Füllung gerungen wird. Das Politische ist demnach zu begreifen als „dynamische Logik, im Rahmen derer im diskursiven Raum über die Besetzung des leeren Orts des Allgemeinen in konflikthafter Weise verhandelt wird“. (Nonhoff 2007, 181) Das Streben danach, diesen leeren Ort zu füllen, kann als *hegemoniales Projekt* bezeichnet werden. Hegemonie als Ziel dieses Projekts

herrscht um so mehr, „je mehr eine umfassende Forderung, in der das Geforderte das Allgemeine repräsentiert, als gemeinsamer Wille politisch-gesellschaftlicher Kräfte tatsächlich über längere Zeit Verbreitung findet“. (S. 184). Eine offensive hegemoniale Strategie, die danach strebt, eine bestehende Hegemonie abzulösen hat zum Ziel, eine umfassende Forderung in Bezug auf das Allgemeine als hegemoniale Forderung zu etablieren. Nonhoff nennt drei wesentliche Strategeme eines hegemonialen Projekts:

Erstens: Die Äquivalenzierung zunächst einmal zusammenhangloser Forderungen. Der Erfolg eines hegemonialen Projekts hängt maßgeblich davon ab, ob es gelingt, Bezüge zwischen unterschiedlichen Forderungen und Gruppen herzustellen. Für eine hegemoniale Strategie ist es dabei entscheidend, auch ins gegnerische Terrain einzudringen. So ist es beispielsweise dem Marktradikalismus nach dem Ende der Nachkriegsprosperität gelungen, differente Forderungen nach Freiheit und Wohlstand zu verknüpfen.

Zweitens: Die antagonistische Zweiteilung. Da die Forderungen, die zueinander in Beziehung gesetzt werden müssen, nicht gleichgerichtet sind, bedarf es immer auch der Abgrenzung von etwas Anderem. Dies wiederum gelang, in dem der traditionelle Wohlfahrtsstaat als Gegenpol dem marktradikalen Diskurs gegenübergestellt wurde: Sozialstaat, Steuern, öffentliches Eigentum, Regulierung – alles das galt als Hindernis für Wohlstand und Freiheit.

Drittens: Repräsentation durch eine umfassende Forderung in Bezug auf das Allgemeine. Nukleus des hegemonialen Projekts ist eine Art „Leitidee“, die wiederum in Gegensatz zu den einzelnen Forderungen der „gegnerischen“ Äquivalenzkette steht. Für den Marktradikalismus war dies die Formel „Privat vor Staat“. Sie ermöglichte eine Abgrenzung vom „Modell Deutschland“ sowohl in der kulturellen als auch in der ökonomisch-sozialen Dimension.

Aus progressiver und emanzipatorischer Perspektive muss ein hegemoniales Projekt, also die vielen lose verteilten Unzufriedenheiten mit dem gegenwärtigen Kapitalismus und die zahlreichen zusammenhanglosen Einzelforderungen, zu Äquivalenzketten zusammenknüpfen. Es geht dabei ganz maßgeblich auch darum, die vom herrschenden politischen Diskurs Ausgeschlossenen zu repräsentieren und neue kollektive Identitäten hervorzubringen. So wie der Marktradikalismus auch ein klares „Gegenüber“ brauchte – den (Sozial-)Staat – kann auch die Linke kein hegemoniales Projekt realisieren, in dem sie sich als gesamtgesellschaftlicher Mediator verhält und nur die „Stimme der Vernunft“ darstellt. Eine Linke, die auf einen benennbaren politischen Gegner verzichtet, entzieht sich selbst die Grundlagen einer potenziellen gesellschaftlichen Meinungsführerschaft.

Framing

In der Tradition der Aufklärung stehend, vertraut gerade die demokratische Linke auf die Überzeugungskraft des rationalen Arguments. Doch psy-

chologische und neurobiologische Erkenntnisse legen nahe, sich von einer weit verbreiteten Vorstellung zu verabschieden: dass die Zustimmung zu politischen Aussagen das Endprodukt eines rein rationalen Denkprozess ist, vollzogen von einem leidenschaftslosen Verstand, der nüchtern Argumente abwägt. Der amerikanische Psychologe Drew Westen kommt zu der Erkenntnis: „Reason is a slave to emotion, not the other way around.“ (Westen: 57). Das bedeutet auch, dass Wahlentscheidungen eben nicht allein nach dem Prinzip der persönlichen Gewinnmaximierung mit dem Taschenrechner getroffen werden, sondern sich an Gefühlen, Werten, Moralvorstellungen und tief liegenden politischen Überzeugungen orientieren.

Der amerikanische Sprachwissenschaftler George Lakoff hat sich mit einem Phänomen befasst, das ihn als politisch denkenden Menschen umtrieb: Warum verlieren die Demokraten so oft Wahlen, obwohl Meinungsumfragen zeigen, dass viele ihrer Positionen bei der Mehrheit der Wähler Zuspruch finden? Warum wählte ein großer Teil der (unteren) Mittelschicht gegen die eigenen materiellen Interessen Ronald Reagan oder George (W.) Bush? Lakoffs Antwort ist für eine strategische Diskursführung zentral. Weil sie nicht in eine (fiktive) politische Mitte zielten, sondern systematisch die konservativen Werte in den Köpfen der Menschen aktivierten. Denn im Kopf eines „Mittewählers“, so Lakoff, existieren eben keine Mittegedanken, sondern progressive und konservative Vorstellungen nebeneinander. Lakoff bezeichnet dieses Phänomen als „Biconceptualism“. (Lakoff/

Wehling, 58 ff.) Ein Mittewähler kann gleichzeitig vehement *gegen* Kriegseinsätze und *für* Steuersenkungen sein.

Lakoff macht zudem deutlich, dass allein rationale Argumentationen an den Menschen abprallen, solange sie sich nicht in tiefer liegende Denkmuster (Deep Seated Frames) einfügen lassen (Lakoff/Wehling, 73). Diese Deep Seated Frames sind über einen langen Zeitraum gelernt, sie steuern im Unterbewusstsein das menschliche Denken, sie schaffen Realitäten in den Köpfen der Menschen. Wer in der politischen Kommunikation erfolgreich sein will, so Lakoff, muss in Metaphern und Bildern (Surface Frames) kommunizieren, die geeignet sind, die „Deep Seated Frames“ zu aktivieren.

Ein Beispiel für den erfolgreichen Metaphereneinsatz der Konservativen ist der Begriff Steuererleichterung (tax relief). Diese Metapher verbindet im Kopf die beiden Konzepte „Steuern“ und „Last/Entlastung“. So entstand ein hochwirksames, nahezu fühlbares Bild: Steuern sind eine Last, eine Bürde auf den Schultern der hart arbeitenden, leistungsbereiten Menschen. Wenn der Begriff „tax relief“ fällt, startet im Kopf automatisch ein konservatives Denkprogramm. In diesem Denkprogramm sind steuerfinanzierte Sozialleistungen gefährlich und unmoralisch, denn sie belohnen die „Faulen“, die sich auf Kosten der Allgemeinheit ausruhen, sie verzerren den naturgegebenen Wettbewerb zwischen den Menschen, unterwandern so das (wünschenswerte) Profitstreben und schwächen das ganze Land. In der deutschen Steuersenkungsdebatte hat sich in den vergangenen Jahrzehnten

eine Metapher mit ähnlicher Wirkung etabliert. Wenn im Zusammenhang mit Besteuerung das Bild „dem Bürger in die Tasche greifen“ aufgerufen wird, verweist der Sprecher die Erhebung von Steuern in die Sphäre der Kriminalität.

Strategische Diskursführung bedeutet auch, sich zu vergegenwärtigen, welche Begriffe und Metaphern einem gegenrischen Diskurs angehören, um sie zu vermeiden. Der politische Sprachraum ist voller Begriffe, die dem marktradikalen Diskurs angehören. Das gilt zum Beispiel für die Metapher vom „schlanken Staat“. Dieses Sprachbild zielt darauf ab, eine niedrige Staatsquote zum (Schönheits-)Ideal zu erklären. Das hässliche Gegenbild zum schönen „schlanken Staat“ ist im marktradikalen Diskurs der dicke gefräßige Staat – der so viel Futter braucht, dass vom Lohn der Bürger nicht mehr viel übrig bleibt. In diesem Sprachbild wurzelt auch der Slogan „mehr Netto vom Brutto“. Die Metapher vom „schlanken Staat“ ist eng verknüpft mit dem Bild vom effizienten Staat, dem Staat als Manager.

Elementarer Bestandteil einer strategischen Diskursführung ist also das Reframing – es geht darum, langfristig andere deep frames zu etablieren und Begriffe zu finden, die an den vorhandenen progressiven Denkmuster anknüpfen.

4. Elemente einer strategischen Diskursführung der Sozialen Demokratie

Strategische Diskursführung muss also im Wesentlichen folgendes leisten:

Erstens: Sie muss als elementarer Teil einer politischen Strategie verstanden werden, mit dem grundsätzlichen Ziel

der gesellschaftlichen Meinungsführung. Zu dieser Strategie gehört eine Analyse der hegemonialen Ausgangssituation, des ggf. „herrschenden Blocks“, seiner Akteure, Diskurse und Sollbruchstellen.

Zweitens: Erforderlich ist eine übergreifende Idee bezogen auf das Gemeinwohl, eine normative politische Leitidee. Diese Idee braucht auch ein antagonistisches Gegenüber.

Drittens: Bezogen auf diese Leitidee müssen Diskurskoalitionen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen und Kräfte gebildet werden, Peter Glotz (2004) verweist mit Bezug auf Gramscis Hegemonietheorie hier zu Recht auf die zentrale Bedeutung der „organischen Intellektuellen“ hin.

Viertens: Für einen erfolgreichen Reformdiskurs ist eine politische Semantik, eine Repolitisierung von Sprache nötig – eine Sprache, die nicht in politikferne und demokratiefreie Zonen verweist, sondern auf das Politische selbst, die öffentliche Sphäre, die Sphäre des Gemeinwohls, der öffentlichen Angelegenheiten, der Gemeinschaft, des Demokratischen als Wert.

Zu Beginn des 21. Jahrhundert haben wir es mit einem zentralen Widerspruch zu tun: dem Widerspruch zwischen einer hochentwickelten Wohlstandsgesellschaft einerseits und dem Phänomen von Spaltung, Desintegration und ungenutzten ökonomischen Potenzialen andererseits. Eine der Devise „Privat vor Staat“ folgende Politik hat diesen Wi-

derspruch nicht gelöst, sondern in seinen Ergebnissen verschärft.

An dieser Stelle soll es nicht darum gehen, den neuen progressiven Diskurs der post-neoliberalen Phase am Reißbrett zu erfinden. Aber wir möchten auf einige Versatzstücke hinweisen, die es unserer Meinung nach zusammenzufügen und auszubauen lohnt.

„Zeitenwende“

Der Marktradikalismus befindet sich in einer Legitimationskrise. Der Begriff der „Zeitenwende“ markiert dabei keinen neuen Diskurs an sich. Er zeigt vielmehr an, dass nach über 30 Jahren ein hegemonialer Zyklus beendet werden kann. Gleichzeitig verweist er die marktradikale Politik in das Reich des alten Denkens, nicht mehr im Einklang mit den Herausforderungen einer neuen Zeit. Er macht deutlich: Es muss etwas Neues beginnen.

Es geht dabei auch um die Deutung der Krise. In der Diskussion über ihre Ursachen konkurrieren Metaphern, die für unterschiedliche Weltbilder stehen. Da ist zum Beispiel das Sprachbild vom „Finanz-Tsunami“. Als Tsunami ist die Krise nicht von Menschen verursacht, sondern eine Naturkatastrophe. Sie gleicht einer riesigen Welle, die alles mit sich reißt. Nach der Katastrophe gilt es, die Rettung zu organisieren. Jetzt müssen alle zusammenstehen und an einem Strang ziehen. Und dann kann alles so weiter gehen wie vorher. Das ist das konservative Deutungsmuster. Ein gegenteiliges Deutungsmuster legt zum Beispiel die Metapher vom „Casinokapitalismus“ nahe. Sie beschreibt eine besondere Spielart des Kapitalismus: den

modernen Finanzkapitalismus, der die blinde Jagd nach dem schnellen Gewinn und entsprechend verantwortungsloses Handeln fördert. Das wiederum legt den Schluss nahe: Ein „Weiter so“ kann es nicht geben; neue Regeln sind nötig, die wirtschaftliches Handeln wieder gesellschaftlichen Bedürfnissen unterwerfen.

Leitidee: „Neue Gemeinsamkeit“

Während der Marktradikalismus die Gesellschaft gespalten hat, muss eine Politik der Sozialen Demokratie auf eine Politik des erneuerten Zusammenhalts setzen. Mit „neuer Gemeinsamkeit“ ist keine Harmonie oder Verschleierung von Interessengegensätzen gemeint, sondern ein Alternativmodell zum Projekt „Privat vor Staat“. Es geht daher um kollektive Regeln, eine Stärkung der Demokratie, gerechte Verteilung, Kooperation statt nur Konkurrenz und einen Ausbau des öffentlichen Sektors. Von zentraler Bedeutung ist, dass „neue Gemeinsamkeit“ auch in ökonomischer Hinsicht mehr gemeinsamen Wohlstand, gepaart mit Sicherheit ermöglicht.

Aktualität des Modell Deutschland ? - Erhalt und Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft

„Zeitenwende“ bedeutet nicht, alle bisherigen nationalen Pfade zu verlassen. Im Gegenteil. Es kann und muss angeknüpft werden an die Idee eines „deutschen Modells“, das es jedoch auf neue Gegebenheiten auszurichten gilt. Aktuell ist auffällig, wie sehr sich wieder alle politischen Kräfte positiv auf die „Soziale Marktwirtschaft“ beziehen. Von einer „neuen sozialen Marktwirtschaft“ sprechen auch die Konservativen nicht

mehr. Allerdings ist ihre Rückbesinnung eine Mischung aus Ludwig-Erhard-Nostalgie und einer diffusen „internationalen sozialen Marktwirtschaft“. Der Auseinandersetzung um nötige Spielregeln „zuhause“ wird ausgewichen.

Darum ist die Rolle der politischen Kraft, die die Soziale Marktwirtschaft des 21. Jahrhunderts prägt, derzeit unbesetzt und umkämpft. Drei Dinge müssen geleistet werden. Erstens muss deutlich werden, dass die Soziale Marktwirtschaft keine alleinige Erfindung der CDU ist. Viele ihrer Institutionen entstanden vor dem zweiten Weltkrieg und ihre Ausgestaltung nach 1945 wurde auch durch Sozialdemokratie und Gewerkschaften geprägt. Zweitens muss die Idee europäisiert werden. Dies erfordert eine Verzahnung von Akteuren und Diskursen sowie konkrete Projekte. Im Gegensatz zum „Modell Deutschland“ blieb die Formel vom „europäischen Sozialmodell“ bislang hölzern und leer. Sie ist auch falsch, weil die Ebene Europa selbst politisiert werden muss – auch hier stehen sich marktliberale und sozialdemokratische Ansätze gegenüber. Drittens müssen auf nationaler Ebene Diskurskoalitionen um Projekte geknüpft werden, die den „Nachweis“ erbringen, dass eine sozial und demokratisch „eingebettete“ Ökonomie wirtschaftliche Freiheit, hohen (ökologisch nachhaltigen) Wohlstand und sozialen Zusammenhalt besser gewährleisten kann als marktliberale Ordnungen.

„Gute Arbeit“

„Gute Arbeit“ ist der Versuch eines Alternativdiskurses zum neoliberalen „Jede Arbeit ist besser als keine Arbeit“.

Auf der inhaltlichen Ebene bedeutet „Gute Arbeit“ einerseits die Eindämmung von Prekarität und die Durchsetzung von Mindestlöhnen, aber andererseits auch Antworten auf die Belange der „Arbeitnehmermitte“: Humane Arbeitszeiten, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Weiterbildung und Stärkung der Beruflichkeit. Auf der normativen Ebene bedeutet „Gute Arbeit“ zum einen Respekt vor jeder erbrachten Arbeit und eine entsprechende leistungsgerechte Würdigung, zum anderen der Gedanken der Autonomie und Entfaltung. Gute Arbeit ist nur in einer Wirtschaftsordnung möglich, die nicht auf den schnellen Profit setzt, sondern auf eine langfristige Wachstumsstrategie durch öffentliche Investitionen, die Regulierung der Finanzmärkte, der Schutz von Unternehmen und Belegschaften vor kurzfristigen Interessen, neue Formen der Bereitstellung von „geduldigem Kapital“.

Der Diskurs um „Gute Arbeit“ muss sowohl die Sozial- als auch die Künstlerkritik am Kapitalismus aufgreifen und unterschiedliche Interessenlagen verknüpfen. Es geht um Sicherheit und um Selbstentfaltung. Er ermöglicht zudem eine progressive Aneignung des Leistungsbegriffs, der lange Zeit vom konservativ-liberalen Lager als Kampfbegriff gegen den Sozialstaat instrumentalisiert wurde. „Leistung muss sich wieder lohnen“ kann anknüpfen an dem Anspruch aller Arbeitnehmer, berufliche Leistung zu erbringen. Und er kann die zentrale Forderung aufstellen, dass die Bedingungen dafür zu verbessern sind.

Staat, Bürger und „Soziale Bürgerrechte“

Die Konservativen und Liberalen sprechen vom „bürgerlichen Lager“ oder der „bürgerlichen Mehrheit“ und kommunizieren damit exklusiv – sie schließen alle „nicht-bürgerlichen“ aus. Dem „bürgerlichen Lager“ sollte der Begriff des Bürgers / der Bürgerin offensiv entgegen gesetzt werden, dieser ist inklusiv, er schließt alle ein. Er macht deutlich, dass der Staat in der Demokratie durch den Willen seiner Bürger gebildet wird. Bürger haben Rechte und Pflichten. Grundlegend ist eine positive Bezugnahme auf den Staat: nicht als Bürokratieapparat, als abstrakte Macht, sondern als Summe aller Menschen und Gesamtheit der Regeln, die sich Menschen demokratisch gegeben haben, freiwillig und gleichberechtigt. Der Bürgerbegriff bietet eine Reihe von Anknüpfungspunkten an eine neue progressive Agenda. Hierzu gehört erstens die Forderung nach „sozialen Bürgerrechten“, die der Staat zu garantieren hat: auf Mindestentlohnung, auf Kündigungsschutz, auf soziale Absicherung im Risikofall, usw. Zweitens und mit den sozialen Bürgerrechten verbunden ist die Idee der „Bürgersozialversicherungen“, also die Einbeziehung aller Bürger (bzw. Erwerbstätigen) und aller Einkommen in die solidarischen sozialen Sicherungssysteme. Drittens geht es um öffentliche Güter als „Bürgergüter“, nicht zuletzt der kostenfreie Zugang zur Bildung. Und viertens knüpft hier die Idee des Citoyen, des aktiven Staatsbürgers an, aus dem wiederum ein liberales Staatsbürgerschaftsrecht ebenso abgeleitet werden kann wie mehr Demokratie im Bereich der Wirtschaft.

Literatur

- Becker, F. / Duffek, K. / Mörschel, T. (2007): Sozialdemokratische Reformpolitik und Öffentlichkeit, Wiesbaden
- Bertelsmann-Stiftung (2008): Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation, Bielefeld
- Crouch, C. (2008): Postdemokratie, Frankfurt a. M.
- Eppler, Erhard (1992): Kavalleriepferde beim Hornsignal. Die Krise der Politik im Spiegel der Sprache, Frankfurt a. M.
- Geiling, H. und Vester, M. (2007): Das soziale Kapital der politischen Parteien, in: Brettschneider, F. u.a.: Die Bundestagswahl 2008, Wiesbaden
- Glötz, P. (2004): Die Bedeutung Antonio Gramscis für eine neue Strategie der europäischen Linken, in: ders. u.a.: Der Wissensarbeiter. Essays zur politischen Strategie, Stuttgart/Wien
- Klein, J (2007): Hartz IV, Agenda 2010 und „Jobfloater“: die Bedeutung von Sprache in Veränderungsprozessen, in: Weidenfeld, W.: Reformen kommunizieren. Herausforderungen für die Politik, Verlag Bertelsmann-Stiftung, Bielefeld
- Kronacher, M. (2008): Wider dem Strategie-Overkill-Regierungskommunikation aus Sicht der Politikberatung, in: Bertelsmann-Stiftung
- Lakoff, George (2004): Don't think of an elephant: now your values and frame the debate
- Lakoff, George / Wehling, Elisabeth (2008): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre Macht, Heidelberg
- Mertes, M.: Regierungskommunikation in Deutschland: komplexe Schranken, in: Weidenfeld

- Münkler, H. (2009): Die Deutschen und ihre Mythen, Berlin
- Mouffe, C. (2007): Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion, Frankfurt a.M.
- Nonhoff, M. (2007): Politische Diskursanalyse als Hegemonieanalyse, in: ders. (Hrsg.): Diskurs – radikale Demokratie – Hegemonie, Bielefeld
- Sarcinelli, U. (2008): in: Bertelsmann-Stiftung: Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation, Bielefeld
- Raschke, J und Tils, R. (2007): Politische Strategie. Eine Grundlegung, Wiesbaden
- Schmidt, V. (2007): Die Bedeutung des öffentlichen Diskurses für sozialdemokratische Reformvorhaben in Europa, in: Becker, F. u.a.
- Weidenfeld, W.(2007): Reformen kommunizieren. Herausforderungen für die Politik, Verlag Bertelsmann-Stiftung, Bielefeld
- Weidenfeld, W. (2007): Politische Kommunikation in strategischer Perspektive, in ders.
- Westen, D. (2008): The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation