

„Unglaubliche Ruhelosigkeit“

Interview mit Dr. Thomas Steg, *stv. Sprecher der Bundesregierung*

(Langfassung, siehe auch *mediummagazin* 7-8/2008).

.Interview: Leif Kamp/Stephan Weichert

Herr Dr. Steg, nach Angela Merkels Auftritt in der Osloer Nationaloper hat die dortige Tourismusbehörde errechnet, dass in 78 von 302 der in Deutschland erschienenen Zeitungsartikel und Radiobeiträge vor allem das Dekolleté der Kanzlerin Thema war. Wäre der Pressespiegel zur Operneröffnung anders ausgefallen, wenn Frau Merkel im hochgeschlossenen Zweiteiler angeleitet wäre?

Thomas Steg: Das kann ich natürlich nicht ausschließen. Aber die Verbindung aus Prominenz einer Person, Einmaligkeit des Ereignisses und einer Bekleidung, die sich in jedem Fall vom gewohnten Bild des Alltags unterscheidet, wäre immer Anlass für eine Berichterstattung gewesen. Und ich bin sicher: Die norwegische Tourismusbehörde ist mehr als zufrieden über den Widerhall der Opern-Einweihung in deutschen Medien.

Welche politische Kommunikationsstrategie steckt hinter dieser „Offenherzigkeit“ bzw. wer hat hier wem und mit welcher Intention die Schlagzeile geliefert?

Ich habe viele Vermutungen darüber gelesen, welche Motive und Inszenierungsabsichten die Bundeskanzlerin bei der Opern-Einweihung in Oslo gehabt haben soll. Nach meiner Erfahrung wird in der Politik im Nachhinein gern vieles zu einer ausgeklügelten und genau berechneten Strategie erklärt. Wir wissen doch, seit der Antike gehören Selbstdarstellung, Symbolik und Inszenierung zur Politik. Und bei allem, was man glaubt, hineininterpretieren zu können, war die primäre Absicht der Bundeskanzlerin doch, sich für diesen feierlichen Anlass angemessen und würdevoll zu präsentieren. In einem schicken Abendkleid eben.

In unserer aktuellen Studie „Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?“ stellen wir eine deutliche Öffnung der Politikberichterstattung gegenüber Boulevard-Themen und einen gestiegenen Einfluss der „Bild“-Zeitung auf das politische Agenda Setting fest. Wie bewerten Sie die Empfänglichkeit des Politikjournalismus für derartige Oberflächenreize, und wie nimmt die politische Kommunikation Einfluss darauf?

Ich habe überhaupt nichts gegen populären Journalismus oder gut gemachte Boulevard-Medien. Boulevard-Journalismus erfüllt ganz bestimmte Wünsche und Interessen von Mediennutzern. Ich widerspreche aber ausdrücklich der Behauptung, Boulevard-Medien seien oder noch genauer die „Bild“-Zeitung sei das politische Leitmedium der Berliner Republik. Auf eine solche Aussage lassen sich die veränderte Mediennutzung und das sich wandelnde Informationsverhalten der Bürger nicht reduzieren. Es wäre jedenfalls ein gewaltiges Missverständnis, Verständlichkeit in der politischen Kommunikation gleichzusetzen mit Anspruchslosigkeit, Inhaltsleere oder Verflachung.

Sind Spitzenpolitiker seit der Liebesaffäre von Horst Seehofer ihrem Eindruck nach zurückhaltender und vorsichtiger geworden, was ihre Bereitschaft zu Homestories und ähnlichen Inszenierungsversuchen des Privatlebens angeht?

Spitzenpolitiker haben schon seit längerem erkannt, dass es unverzichtbar ist, sich einen Rest an Privat- und Intimsphäre zu bewahren, um sich selbst zu schützen. Also einen Raum, der nicht verfügbar ist. Spitzenpolitiker wissen, dass sie rund um die Uhr unter Beobachtung stehen, dass sie öffentliche Personen sind und dass sie gerade deswegen genau überlegen müssen, wann ‚going public‘ sinnvoll ist. Politiker müssen sich in ihrem öffentlichen Auftritt unterscheiden von Figuren wie Dieter Bohlen. Sie können auf Würde und Respekt nicht verzichten. Wenn sie als seriös, respektabel und notabel gelten wollen, dürfen sie nicht jeden Klamaus mitmachen, sondern müssen ganz bewusst auf eine gewisse Distanz bedacht sein.

Haben Politiker überhaupt noch die Möglichkeit, sich gegen Boulevardisierung zu wehren, oder ist der Druck durch die Boulevard-Medien mittlerweile so groß, dass Privates ohne politische Relevanz automatisch auf die Agenda kommt?

Boulevard-Medien sind ja keine neue Erfindung. Als politische Informationsquelle sind sie eher ziemlich unbedeutend. Die Menschen wissen genau, was der Boulevard liefert und was sie von ihm erwarten dürfen. Und Politiker kennen die hohen Quoten und Auflagen der Boulevard-Medien. Die kann man nicht

so einfach ignorieren, manchmal sind sie sogar eine Versuchung. Aber auch für Politiker gilt, dass sie nichts machen müssen, was sie nicht selbst wollen.

Wie steht es um die Prominenz der Journalisten selbst: Stellen Sie auch fest, dass es unter ihnen zu viele „Wichtigtuere“ gibt, wie Tissy Bruns behauptet?

Wir haben ohne Frage einen Wandel zu konstatieren in dem Sinne, dass Journalisten in viel stärkerem Maße zu öffentlichen Personen geworden sind. Sie reduzieren sich nicht mehr auf ihre journalistische Rolle, sondern treten immer häufiger in repräsentativer Funktion auf und werden selbst zu Prominenten, zu Figuren der Mediengesellschaft. Das ist natürlich ein Phänomen, das wir in den vergangenen zehn, 15 Jahren verstärkt wahrnehmen. Dazu gehören offenbar auch politische Ambitionen, also sich nicht auf die klassische Kontroll- und Kritikfunktion der Medien zu beschränken, sondern selbst politisch zu intervenieren, zum Akteur zu werden, bis hin zur Hybris, eine demokratisch gewählte und legitimierte Bundesregierung „wegschreiben“, mindestens ihr aber die „richtige“ Politik „vorschreiben“ zu wollen. Qualitativ ist das aus meiner Sicht eine andere Haltung als jenes Selbstbewusstsein wohl aller Journalistengenerationen, es eigentlich immer besser zu wissen als die gerade Regierenden oder Herrschenden.

Wo sehen Sie das Hauptproblem des so genannten „Alpha-Journalismus“?

Journalisten dürfen sich mögen, dürfen gut miteinander auskommen und sich privat prima verstehen, das ist ihnen doch gar nicht vorzuwerfen. Früher gab es in den unterschiedlichen Medien und Verlagen indes derart verschiedene politische und soziale Kulturen, dass ein Schulterschluss von „Spiegel“ bis Springer ziemlich undenkbar gewesen wäre. Die Journalisten, die heute in den höchsten Funktionen die wichtigsten Medien repräsentieren, sind von ihrer Biographie, ihrem Habitus, ihrer sozialen Herkunft, ihren Anschauungsweisen und ihrer Lebenseinstellung her sehr ähnlich. Deswegen ist das gar nicht verwunderlich, dass sie sich miteinander und untereinander gut verstehen, geschäftlich hin und wieder die gleichen Interessen verfolgen oder wie bei der Rechtsschreibreform gemeinsame Projekte gegen die Politik vertreten. Ich glaube, dass uns das weiter begleiten wird.

Inwiefern?

So wie soziale Milieus und Bindungen erodieren, so lösen sich auch Affinitäten zwischen Medien und Verlagen auf der einen Seite und politischen Lagern und ideologische Positionen auf der anderen Seite

auf. Die tradierten Zuordnungen stimmen schon lange nicht mehr. Das kann ein Beleg sein für publizistische Unabhängigkeit, aber ebenso gut ein Indiz für Entpolitisierung und Beliebigkeit.

Apropos Entpolitisierung: Welche kommunikative Bedeutung messen Sie dem Podcast der Kanzlerin zu?

Bei den jüngeren Zielgruppen werden wir erleben, dass mediale Vermittlungsformen, die individuell abrufbar sind, an Bedeutung gewinnen. Das, was die Kanzlerin als erste Regierungschefin mit ihrem Podcast kontinuierlich macht, hat sich als sehr sinnvoll erwiesen und wird gut nachgefragt.

Gibt es dazu bereits erste Auswertungen der Nutzerprofile?

Die messbaren Zahlen zeigen, dass die Video-Podcasts der Bundeskanzlerin auf anhaltend großes Interesse stoßen. Die wöchentlichen Zugriffszahlen liegen bei durchschnittlich rund 200.000, davon zehn Prozent Downloads. Dabei können wir nur die Zugriffe zählen, die der Server unseres Dienstleisters registriert. Da die Podcasts im Internet weiterverbreitet werden, liegen die tatsächlichen Zugriffszahlen darüber. Diese Zahlen belegen, dass der Podcast ein Erfolg ist. Zugleich dürfen wir das, was unter Regierungskommunikation 2.0 diskutiert wird, nicht überschätzen. Das ist noch weitgehend ein Nischen- und Generationsphänomen. Und wer sich politisch informieren will, für den ist das Internet bislang keineswegs optimal. Aktuelle Untersuchungen haben gerade wieder bestätigt, dass die größte Bedeutung, wenn man sich informieren will, immer noch klassische Massenmedien wie Fernsehen und Tageszeitung haben. Aber internetbasierte Kommunikationsformen werden immer wichtiger, gerade wenn man jüngere Zielgruppen erreichen will.

Ist der Podcast nicht auch eine Strategie der Bundesregierung, der Belagerung durch die Massenmedien zu entgehen, indem Sie bei Interviewanfragen einfach aufs Internet verweisen?

Nun, wir haben aufgrund der rechtlichen Lage in den Rundfunk- oder Medienstaatsverträgen eine eindeutige Situation in Deutschland. Die Regierungschefin kann einmal im Jahr, und zwar am Silvesterabend, eine Fernsehansprache halten. In anderen westlichen Demokratien haben Regierungschefs andere Möglichkeiten, über Ansprachen direkt zu kommunizieren. Natürlich wird seit Jahrzehnten darüber lamentiert, dass das ein Nachteil ist, denn es ist eine verlockende Vorstellung, sich über direkte Ansprachen ohne journalistische Gatekeeper oder Filter unmittelbar an

die Bevölkerung zu wenden. Über einen Podcast ist das jetzt prinzipiell möglich.

Was würden Sie den Hauptstadtjournalisten sagen, die sich über Ihre Verweise auf den Podcast ärgern?

Dass bei terminlichen Engpässen am Wochenende Interviewwünsche abgesagt werden und auf den Podcast verwiesen wird, halte ich für legitim. Der Podcast wird am Samstagvormittag freigeschaltet, und die Kanzlerin äußert sich immer am Wochenende zu einem aktuellen Thema der nächsten Tage. Aber ganz grundsätzlich: Der Podcast ersetzt nicht das Interview und nicht das ad hoc oder en passant gegebene Statement. Es ist ein ergänzendes Informationsangebot.

Können Sie nachvollziehen, dass die Journalistenantgarde den Podcast eher langweilig findet?

Der Podcast wird ständig ausgewertet und das Format des Auftritts, die Anmutung werden regelmäßig angepasst und verbessert. Es mag sein, dass das in der Web-Community gelegentlich belächelt wird. Ich glaube aber, dass es für die Akzeptanz eines solchen Formats, einer solchen Videobotschaft perspektivisch eher sekundär ist, ob sie abwechslungsreich, lebendig, schnell oder interessant ist. Mir scheint viel sinnvoller danach zu fragen, ob wir das nicht mit einer Fragefunktion verbinden, so dass die Zuschauer in einen Dialog mit der Kanzlerin treten können. Das halte ich für viel entscheidender als die Kameraführung oder andere formal-stilistische Merkmale.

Beschleunigt das Internet generell die politische Kommunikation?

Wenn ich die Entwicklung in den vergangenen Jahren betrachte, dann ist das Problem der Beschleunigung kein neues Phänomen, das mit dem Aufkommen und der Ausbreitung des Internet verbunden wäre, sondern es gibt andere Dinge, die wichtig sind.

Und zwar?

Erstens die zunehmende Konkurrenz. Wir haben in den vergangenen 20 oder 30 Jahren eine explosionsartige Vermehrung des Medienangebots erlebt: Neue Sendeplätze, neue Sender, vor allem im elektronischen Bereich. Dadurch haben wir eine verschärfte Konkurrenz, die sich insbesondere im Printbereich durch den erhöhten Wettbewerbsdruck ausgebildet hat, der wiederum aufgrund von Konzentrationsprozessen und der Jagd nach exklusiven Meldungen zugenommen hat. Und wenn Zeitungen dann auch noch Online-Angebote machen, dann haben Sie

automatisch die Situation, dass keine Nachricht wirklich ‚reifen‘ oder aufwändig recherchiert werden kann, sondern dass die Feststellung: „Medien haben keine Zeit, Medien kennen keine Zeit“ in der Tat zutrifft. Gibt es eine Information, muss sie sofort veröffentlicht werden, weil die Haltbarkeit einer Nachricht so gering ist und ein anderer mit der exklusiven Information schneller auf dem Markt sein könnte.

An dieser Beschleunigung nimmt aber das Internet doch einen wesentlichen Anteil.

Also: Beschleunigung gibt es, doch ursächlich dafür ist nicht das Internet, sondern sind Prozesse, die schon seit vielen Jahren andauern durch verschärfte Konkurrenz und durch technische Möglichkeiten. Das führt zu einer unglaublichen Ruhelosigkeit und einem Verlust an Reflektionszeit sowohl im journalistischen Betrieb als auch in der Politik.

Diese erhöhte Mediendichte hat aber vielleicht auch Vorteile: Immerhin ermöglicht sie auch Profilierungsmöglichkeiten für Hinterbänkler, die früher möglicherweise keiner angehört hat, die nun aber ein neues Forum bekommen.

Eines ist völlig klar: Dadurch, dass wir in den vergangenen 20 Jahren eine Vielzahl neuer Sender hinzu bekommen haben, sowohl im Fernsehen als auch im Hörfunk – wenn man nur an die Spartenkanäle oder Inforadios denkt –, müssen nunmehr Sendeplätze gefüllt werden, die man in Deutschland nicht allein mit und durch die absoluten Spitzenpolitiker bespielen kann. Das führt dazu, dass sehr viel mehr Politiker tendenziell alle Bundestagsabgeordneten als Experten und Interviewpartner den unmittelbaren Zugang zu den Medien bekommen. Das hat es vor 20 Jahren so nicht gegeben. Für die vielen engagierten und äußerst sachkundigen Abgeordneten ohne politisches Spitzenamt bietet diese Entwicklung auf jeden Fall eine Chance auf Gehör und Profilierung.

Wie beurteilen Sie das veränderte öffentliche Gebaren von Politikern denn insgesamt?

Es ist nicht meine Aufgabe, Bewertungen vorzunehmen. Aber eines ist sicherlich zu beobachten: Fraktionen oder auch Parteien können nicht mehr sicherstellen, dass intern die klassischen Top-Down-Mechanismen funktionieren, dass eine Sprachregelung, eine Interpretation, die die Spitzenleute benutzen, dann auch für ausnahmslos alle verbindlich wird. Die Vielfalt der Akteure führt oft zu einer Vielfalt der Meinungen.

Pluralismus an sich ist doch gut.

Ja, Vielstimmigkeit kann in der politischen Kommunikation aber schnell zum Problem werden. Auf

der anderen Seite wird ein Politiker definiert über öffentliche Wirkung. Wenn er durch sein Agieren öffentlich Zustimmung erfährt, bezieht er daraus Legitimation. Insofern handelt es sich gewissermaßen um eine Art Demokratisierung, dass ‚einfache‘ Abgeordnete jetzt selbst Zugang zu allen Medien haben. Das kann Rückwirkungen haben auf den Wahlkreis, weil die Leute plötzlich sagen: „Mensch, unseren Abgeordneten, den habe ich im Fernsehen gesehen“, was früher für einen so genannten Hinterbänkler praktisch ausgeschlossen war. Und auf der anderen Seite kann das auch eine zusätzliche Motivation bedeuten, weil man nicht mehr ein Schattendasein führen muss, sondern sich mit der ganzen Kompetenz, die Abgeordnete ja haben, ernst genommen fühlt von den Medien. Ich halte es jedenfalls für unberechtigt und für zu kurz gedacht, Politikern bloß Geschwätzigkeit und Geltungssucht zu unterstellen.

Raten Sie Politikern einen persönlichen Umgang mit Hauptstadtjournalisten?

Ach, es geht gar nicht um Ratschläge. Im Zweifel können Politiker den Journalisten gar nicht ausweichen. Aber jeder Politiker fragt sich doch, was will ich mit, in und durch die Medien erreichen. Jemand, der hier in Berlin im Bundestag sitzt, dessen Herz eigentlich im Wahlkreis schlägt, der wird sich um seine regionalen und lokalen Medien kümmern, und wenn diese Medien hier Korrespondenten haben, wird er sich auch noch um die kümmern. Erst wenn man in der Hierarchie aufsteigt, kommen normalerweise die Hauptstadtmedien, Korrespondenten und Hintergrundkreise ins Spiel. Für einen „einfachen“ Abgeordneten, für einen Neuling zumal im Politikbetrieb hier in Berlin-Mitte ist es doch nicht die vordringlichste Frage, wie man am schnellsten Kontakt zum Büroleiter des „Spiegel“ bekommt.

Welche Rolle spielen Hintergrundkreise im politischen Berlin?

Ich habe den Eindruck, dass die intensive Diskussion im Hintergrundgespräch einfach unverzichtbar ist. In Hintergrundgesprächen kann man erfahren, wie Journalisten auf Themen und Argumente reagieren, wie sich Einschätzungen und Wahrnehmungen verändern, welche Haltungen es zu bestimmten Themen gibt. Und auf der anderen Seite ist es notwendig, politische Zusammenhänge darzustellen, die man in einer Pressekonferenz gar nicht erläutern kann. Ich halte es mithin für eine zwingende Notwendigkeit, im Hintergrund zu arbeiten. Und ich finde, man muss diese Hintergrundkreise entschieden von diesem Anrühigen befreien, dort gehe es um Versuche der wechselseitigen Manipulation oder Instrumentalisierung. Ich halte das für moralisierenden Unfug. Selbst

wenn es so wäre, wüssten es alle. Nein, Hintergrundkreise sind eine professionelle Form journalistischer Arbeit.

Sehen Sie nicht doch eine kleine Gefahr der Instrumentalisierung?

Nein, ganz ausdrücklich nicht. In der Wissenschaft gibt es viele Theorien über das Verhältnis von Medien und Politik. Die einen meinen, dass die Medien sich die Politik gefügig machen. Andere behaupten, dass die Politiker so mächtig sind, dass sie die Medien instrumentalisieren können. Ich halte beide Hypothesen für nicht zutreffend. Wenn man auf wissenschaftliche Modelle Bezug nimmt, haben wir es nach meiner Auffassung mit einem symbiotischen Verhältnis zu tun. Aber machen wir uns nichts vor: Wenn ein Politiker in einen Hintergrundkreis geht, dann möchte er natürlich dort etwas erklären, mindestens doch mit dem Ziel, auch wenn es „unter drei“ kommuniziert wird, dass die Journalisten seine Darstellung überzeugend finden und im besten Fall sogar übernehmen.

Wie hoch ist demgegenüber der Einfluss von PR-Beratern und Spin-Doktoren?

Dieser Bereich wächst und wächst. Sicherlich gibt es in diesem Bereich viele, die Veranstaltungen organisieren oder Auszeichnungen verleihen. Das ist der verständliche Versuch, einer Branche oder einem Segment eine Bedeutsamkeit zu verleihen. Nun gibt es ja durchaus schon seit längerem strategische Kommunikations- und PR-Beratung und Politik sollte nicht so übermütig sein und sagen, sie habe so etwas gar nicht nötig. In der politischen Kommunikation gibt es einen ständigen Bedarf an Verbesserung und Innovation. Nur unterliegt die PR-Szene nach meiner Beobachtung allzu oft noch einer grandiosen Fehleinschätzung: Politik mangle es an Strategie und wenn Politik professionelle Beratung endlich annehme, dann würde Politik auch erkennbar nach strategischen Gesichtspunkten stattfinden. Ich kann nur sagen: Politiker sind Experten in Sachen Politik und niemand unterschätze ihre strategischen Potenziale. Vieles kann man nur in der Praxis lernen, das steht in keinem Lehrbuch.

Wie sollte sich Politik denn vermitteln, wenn nicht auch strategisch?

Natürlich strategisch, aber man kann Strategien nicht von außen herantragen. Man kann Strategien nicht künstlich implementieren. Strategien sind stets abhängig von den politischen Inhalten und können auch nur von den beteiligten Akteuren konsensual entwickelt werden. Das heißt: Wenn jemand in einer politischen Führungsposition sagt, das sind meine

Vorstellungen und dann strategische Berater konsultiert – mit einem solchen Vorgehen kann Politik meiner Meinung nach noch einen Quantensprung erreichen. In diesem Fall ergänzen sich politische Führung und Diskursoffenheit. Ich halte es dagegen für ein Problem und eine Anmaßung, politischen Akteuren strategische Fähigkeiten abzusprechen. Diese Vorstellung, die ja in der Konsequenz darin mündet, dass Politiker für ziemlich unbedarft gehalten werden und Politiker nur besser erscheinen können, wenn man sie gleichsam als Marionetten oder wie auch immer führt, ferngesteuert, ferngelenkt, diese Vorstellung halte ich für absurd.

Sie haben eben angedeutet, dass die Politikvermittlung in Deutschland anders ist als in anderen Ländern.

In Präsidialsystemen wie etwa den USA oder in Frankreich kann Politik anders agieren, die Medien gehen aber auch anders damit um. Insgesamt können wir mit unserer Situation und mit dem deutschen Mediensystem dennoch zufrieden sein. Bei aller Kritik muss ich sagen: Wir haben ein starkes öffentlich-rechtliches System mit immer noch hohen Glaubwürdigkeitswerten, was politische Information betrifft. Und es gibt trotz aller Konzentrationsprozesse immer noch eine vielfältige Zeitungslandschaft mit bedeutenden Titeln, auch regionalen. Insgesamt herrscht eine beeindruckende Vielfalt. Im Vergleich zu anderen Ländern haben wir immer noch ein hohes Angebot an politischen Informationssendungen. Politische Berichterstattung hat bei uns einen hohen Stellenwert behalten. Wir haben bei allen Anklängen von boulevardesken Momenten auch in der seriösen Berichterstattung letztlich immer noch eine solide, politisch interessierte Medienlandschaft.

Trotz so großer Einschnitte in die Lesergewohnheiten wie beim FAZ-Relaunch?

Dass einige eingefleischte FAZ-Leser der Zeitung vorwerfen, sie sei eine Art „Bild“-Zeitung geworden, halte ich selbst bei ‚klugen Köpfen‘ für übertrieben. Ich selbst fand es gewöhnungsbedürftig, aber ich kann gut damit leben und mag es gern, wenn Zeitungsseiten luftiger und lesefreundlicher sind. Aber Mediennutzung ist so ritualisiert, dass man die Kritik andererseits auch verstehen kann. In dem Zusammenhang fällt auf, dass wir uns immer nur die Angebotsseite ansehen und weniger die Nachfrageseite. Und was dort passiert, besorgt mich eigentlich viel mehr.

Was besorgt Sie denn?

Dass sich immer mehr Menschen aus bestimmten sozialen Schichten, aus bestimmten Einkommens-

gruppen, aus bestimmten Bildungsmilieus dem Journalismus und der Politik entziehen. Da sehe ich neue Spaltungstendenzen, und das macht die Kommunikation für Politiker und auch für die Medien so schwer, weil wir gar nicht wissen, ob das, was täglich in der Politik geschieht und entschieden wird, überhaupt und in welcher Form bei der Bevölkerung ankommt. Über den Podcast beispielsweise erreichen wir viele von den Jüngeren, die politische Informationsangebote im Fernsehen nicht mehr nutzen. Aber jene, die sich ohnehin nicht für politische Berichterstattung interessieren, erreichen wir damit auch nicht. Und das Problem der ‚information poor‘ wird gravierender werden.

Was könnte die Politik besser machen, um diese Zielgruppen zu erreichen?

Es gibt schlicht und einfach kein Patentrezept. Aus der Tatsache, dass so wenig junge Leute Zeitungen lesen, aber das Internet nutzen, kann man folgern, dass man sie im Internet erreichen kann – und dort auch erreichen muss. Und dann gibt es zum Beispiel die eher unterhaltungsinteressierten Mediennutzer, die wir nicht im Internet und auch nicht über die klassischen politischen Magazine erreichen. Von diesen Gruppen müssen wir die spezifischen Rezeptionsgewohnheiten genauer kennen. Bisher gelingt es in Wahlkampfzeiten, auch diejenigen zu erreichen, die sich sonst nicht oder kaum für Politik interessieren. Dann sind auch sie ansprechbar. Aber zwischendurch lässt das Interesse wieder spürbar nach. Ich habe keine abschließende Antwort, aber von einem bin ich überzeugt, die Lösung kann nicht in noch mehr ‚politainment‘ bestehen. Politik darf niemals als Unterhaltungsware neben anderen erscheinen.

Ist das TV-Kanzlerduell also sinnvoll, um Desinteressierte für Politik zu begeistern?

Wenn man sich nach den bisherigen Duellen die Einschaltquoten ansieht, halte ich diese Form für unverzichtbar. Ohne im Detail darauf einzugehen, was man noch verbessern kann, ist dieses Format vielleicht nicht unbedingt dazu geeignet, für politisch Informierte oder überdurchschnittlich politisch Interessierte noch ein zusätzliches Informationsangebot zu liefern. Aber für sehr viele, die sich nicht regelmäßig mit Politik befassen, ist dies ein ganz wichtiges Angebot, sich überhaupt mit Politik auseinanderzusetzen, weil die Duell-Situation eben auch unterhaltenden Charakter hat oder ein zusätzliches Spannungsmoment erzeugt und einen anderen Blick auf Politiker ermöglicht. Man ist gewissermaßen nicht nur intellektuell, abstrakt und logisch gefordert.

Wodurch noch?

So ein Duell zeichnet sich vor allem durch eine emotionale und affektive Komponente aus. Ich glaube, neben der sachlich-kognitiven Ebene muss Politik eben auch diese emotionale Seite aufweisen, um die unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Wenn man sich die Erkenntnisse der Sozialforschung vergegenwärtigt, wonach politische Prominenz doppelt begründet ist, nämlich basierend auf Kompetenzwerten und Sympathiewerten, dann unterstreicht das die Bedeutung beider Ebenen.

Zur Person:

Dr. phil. Thomas Steg (*6. Mai 1960 in [Braunschweig](#)) ist seit 2002 stellvertretender Sprecher der Bundesregierung und seit 2005 auch stellvertretender Leiter des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Von 1980 bis 1982 studierte er Psychologie an der [Technischen Universität Braunschweig](#). 1981 begann er an der [Universität Hannover](#) das Studium der Sozialwissenschaften (Diplom 1987, Promotion 1992). 1986 bis 1988 volontierte und arbeitete er als Redakteur bei der „[Braunschweiger Zeitung](#)“, bis er im November 1988 Pressesprecher des [DGB](#) Niedersachsen/Bremen wurde. 1991 wechselte er als Pressesprecher ins niedersächsische Sozialministerium. 1995 wurde er Pressesprecher der [SPD](#)-Fraktion im niedersächsischen Landtag. 1998 stieß er zu Gerhard [Schröders](#) Team und war bis 2002 stellvertretender Leiter des Kanzlerbüros im Bundeskanzleramt.