

**LinkedIn: das
seriöse Netzwerk**

**US-Wahlkampf: Interview
mit Juliane Schäuble**

**SPD Rheinland-Pfalz:
Parteitag digital**

Quadrigo Media Berlin GmbH
ISSN 1610-5060
Ausgabe III/2020 - Nr.132
www.politik-kommunikation.de



politik & kommunikation

WARTEN AUF GRÜNES LICHT

**Warum die Grünen den Start des Wahlkampfs
aufschieben**





Gemeinsam alles gewachsen.



Gerade jetzt ist Zusammenhalt wichtiger denn je. Darum machen wir uns für die stark, die sich für die Gemeinschaft stark machen. Und unterstützen Künstler, Sportler, Unternehmer vor Ort und all diejenigen, die sich für andere einsetzen.



KONRAD GÖKE
ist Leitender Redakteur von politik&kommunikation.

GRÜNE UND SOZIALDIGITALE

Die Corona-Krise grätschte mitten in einen Lauf der Grünen. Seit dem Erfolg bei der bayerischen Landtagswahl 2018 konnten sich die Grünen bei bundesweiten Umfragen konstant eines Wähler-zuspruchs von über 20 Prozent erfreuen. Mit der Pandemie begann dann das, was landläufig unter „Stunde der Regierung“ firmiert. Die Union darf seither wieder von 40 Prozent träumen, während die Grünen in den Zehner-Prozent-Bereich gerutscht sind. Und doch tut die Partei wenig, um von sich reden zu machen. Die Entscheidung in der Kanzlerkandidatur – verschoben. Konkrete Koalitionsaussagen – vermieden. Große thematische Debatten – vertagt. Die Grünen warten. Worauf, erklären Georg Milde und Michael Wedell (S. 28).

Die Sozialdemokraten haben sich dagegen längst in den Wahlkampf für die kommende Bundestagswahl 2021 gestürzt. Mit Bundesfinanzminister Olaf Scholz wurde bereits ein Kanzlerkandidat gekürt, der mit seinem Wahlkampf für mehr Respekt in der Gesellschaft werben will, dafür aber zunächst den Sturm der Cum-Ex-Affäre aushalten muss. Gleichzeitig eröffnete Parteichefin Saskia Esken Gedankenspiele über verschiedene Kombinationen einer Koalition aus SPD, Grünen und Linke. Im Windschatten der großen Debatten arbeiten die Landesverbände der Sozialdemokraten an der Digitalisierung der Partei. In Rheinland-Pfalz veranstaltete der Landesverband von Ministerpräsidentin Malu Dreyer jetzt den ersten digitalen Parteitag, auf dem auch bindende Beschlüsse gefasst wurden. Wie das geklappt hat, resümieren Generalsekretär Daniel Stich und Daniela Hohmann, die stellvertretende Landesgeschäftsführerin (Seite 16).

Auf der anderen Seite des Atlantiks nähert sich der Wahlkampf in der US-Präsidentenwahl seinem Ende. Am 3. November wählen die Amerikaner in der 59. Wahl ihren neuen Präsidenten. US-Präsident Donald Trump und sein Herausforderer Joe Biden haben gehalten, was das brisante Duell versprach. Es war ein Wahlkampf der Nickligkeiten und Tiefschläge, überschattet von der Pandemie und Protesten gegen Rassismus. Dass wir in Deutschland so viel davon mitbekommen, haben wir auch der Arbeit von Korrespondenten deutscher Medien zu verdanken. Juliane Schäuble ist die US-Korrespondentin des Tagesspiegel. Ich habe mit ihr darüber gesprochen, wie die Arbeit für Journalisten während des Wahlkampfes unter so ungewöhnlichen Vorzeichen in den USA aussieht. Ab Seite 52 erklärt sie, warum einige Reporter es als Auszeichnung ansehen, von Donald Trump schlecht behandelt zu werden.

Nachdem wir in der vergangenen Ausgabe gesehen haben, was Politiker auf Twitter und Instagram treiben, wenden wir uns dem sozialen Netzwerk LinkedIn zu. Viele Profis unterschiedlichster Bereiche veröffentlichen mittlerweile ihre fachliche Meinung auf der Jobplattform. Ein häufiger Grund dürfte sein, dass die Gesprächsatmosphäre im Kommentarbereich sich angenehm von den Hasskommentar-Tiraden auf Facebook und den Shitstorms auf Twitter abhebt. Stefan Krüger analysiert ab Seite 58, welche Politiker erfolgreich LinkedIn benutzen und wie man es ihnen gleichtun kann.

Eine gute Alternative, um seine fachliche Meinung loszuwerden und damit immer die Richtigen zu erreichen, ist natürlich p&k. Wenn Sie ein Thema haben, das bisher noch nicht auf unserem Radar war: Ich freue mich über Experten und Fachfrauen, die ihre Erkenntnisse nicht für sich behalten, sondern für alle aufschreiben wollen. Meine E-Mail ist konrad.goeke@politik-kommunikation.de

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und bitte bleiben Sie gesund!

Konrad Göke

III 2020



VISIONÄR ODER SCHARLATAN? 46

82
PANDEMIC AFFAIRS
Wie Agenturen ihre Arbeit durch Corona verändern
von Christoph Nitz und Fabian Haun

90
GLOSSE
Aufwachen!

- 3 Editorial
- 5 Schnappschuss
- 6 Expertentipp
- 8 Pro & Kontra
- 10 Fragerunde
- 10 Floskelalarm
- 88 Ein Tag mit ...
- 86 Bücher
- 87 Impressum

SORGE UND HOFFNUNG DER GRÜNEN 28



62
GEGEN DIE INFO-FLUT
Mit diesen Tools behalten Sie den Überblick, plus Interview mit Heiko Schnitzler
von Julian Schibberges und Sven Rawe

68
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
Wie Deutschland mit KI-Förderung das Zwei-Prozent-Ziel der NATO erreicht
von Sebastian Steinbach

72
STARKE FRAUEN IN DER POLITIK
Interview mit den Gründerinnen der de'ge'pol W
von Konrad Göke

78
LOBBYREGISTER
Was aus Sicht der Agenturen noch fehlt
von Heiko Kretschmer

US-WAHL: INTERVIEW MIT JULIANE SCHÄUBLE 52



12
BUNDESTAGSKANDIDATEN
Wer will rein, wer will nicht mehr, wer mag noch mal?
von Judit Cech

16
DIGITALER PARTEITAG
Ein Erfahrungsbericht der SPD Rheinland-Pfalz
von Daniel Stich und Daniela Hohmann

20
PARTEIMAGAZINE
Papier, digital oder gar nicht? Die Parteizeitungen
von Konrad Göke

24
FOTOSTRECKE
Die verrücktesten Wahlplakate vom Kommunalwahlkampf in NRW
von Martin Fuchs

28
WARTEN AUF GRÜNES LICHT
Darum verschieben die Grünen ihren Wahlkampfauftakt
von Georg Milde und Michael Wedell

34
PARITOT?
Nach Thüringen, vor Brandenburg: So ist der Stand beim Paritätsgesetz
von David Issmer

38
DIE BILDERSTÜRMER
Denkmalstürze sind der falsche Umgang mit Geschichte
von Eckhard Jesse

42
GASTKOMMENTAR
Darf man seine Meinung ändern? Ein Fall von Cancel-Culture
von Patrick Kammerer

46
MÄRCHEN WERDEN WAHR
Wie Elon Musk seine eigene Erzählung bestimmt
von Sebastian Callies

52
DIE US-KORRESPONDENTIN
Ein Interview mit Juliane Schäuble vom „Tagesspiegel“
von Konrad Göke

58
SERIÖSES NETZWERK
Warum sich LinkedIn für Politiker lohnt
von Stefan Krüger



MASA!

Make America Sick Again! Das könnte der Slogan für diese US-Wahlkampfveranstaltung am 13. September in Henderson (Nevada) sein. Viele dicht gedrängte Menschen, viele ohne Maske, und all das in einer geschlossenen Halle: so warteten die Anhänger der Republikaner auf US-Präsident Donald Trump. Derselbe Trump, der nach Enthüllungen des US-Journalisten Bob Woodward schon im März wusste, dass das Coronavirus „deadly stuff“ ist.

CANCEL CULTURE, LOBBY-REGISTER, POLIZEIGEWALT



Uwe Jun
Professor für Politikwissenschaften,
Universität Trier



Carolin Zeller
Vizepräsidentin,
Quadriga Hochschule Berlin

Das Stichwort „Cancel Culture“ wird viel diskutiert. Doch existiert das Phänomen überhaupt?



Das Phänomen kommt vereinzelt vor, ist jedoch in den USA viel verbreiteter.

Der Entwurf für ein Lobbyregister umfasst nur Lobbyarbeit gegenüber dem Bundestag, aber klammert Bundesregierung und Bundesbehörden aus. Ist das noch sinnvoll?



Das Verfassungsgericht in Thüringen hat das dortige Paritätsgesetz gekippt. Sind Paritätsgesetze damit politisch erledigt?



Der Wunsch nach mehr Parität wird bleiben und so werden auch neue Anläufe (vielleicht anderer Art) genommen werden.

Stichwort „Bilderstürmer“: Ist die Umbenennung von Straßen geschichtsvergessen?



Es ist eine Frage des Kontexts: Eine kritische Revision erscheint angebracht, jedoch sollten im Einzelfall die Argumente erörtert werden.

Donald Trump stellt die Legitimität der US-Wahl immer wieder infrage. Schädigt er die US-amerikanische Demokratie nachhaltig?



Von einer Beschädigung ist schon zu sprechen, sie ist aber noch nicht nachhaltig.

Auch in Deutschland wird zunehmend auf Polizeigewalt hingewiesen. Ist eine unabhängige Beschwerdestelle notwendig?



2021 ist Bundestagswahl. Die SPD hat mit Olaf Scholz bereits einen Kanzlerkandidaten. Auch die CDU wird wohl einen Mann aufstellen. Sollten die Grünen eine Frau als Kandidatin aufstellen?



Nicht unbedingt. Die Grünen sind sicherlich gut beraten die Person aufzustellen, der sie unabhängig vom Geschlecht die besten Chancen einräumen. Das Frauen „Bundeskanzlerin können“ wissen wir seit vielen Jahren.

Ergibt sich aus den Anti-Corona-Demonstrationen eine konkrete rechtsextreme Gefahr?



Es muss jedoch beachtet werden, dass solche Demonstrationen dem Extremismus Opportunitäten bieten.



Ursula Münch
Direktorin, Akademie für Politische Bildung Tutzing



Angelika Hellemann
stellv. Ressortleiterin Politik, „Bild am Sonntag“



Nina Erichsen
Leiterin Politische und Vorstandsangelegenheiten, Rheinbahn



Hajo Schumacher
Journalist und Autor



Jobst-Hinrich Wiskow
Leiter Presse und Öffentlichkeitsarbeit, BDI



Bernhard Rohleder
Hauptgeschäftsführer, Bitkom



Das ist aber nicht neu. Früher hieß das mal „Boycott“.

Gute Lobbyarbeit hat nichts zu verbergen und soll transparent sein.



Als erster Schritt ja. Aber die nächste Bundesregierung sollte das Lobbyregister dringend auf Bundesbehörden ausweiten. In Ministerien werden fast alle Gesetzesentwürfe erarbeitet, dort sind viele Lobbyisten zu Besuch.

Politische Einflussnahme muss umfassend transparent gemacht werden – also die Institutionen und auch die Interessenvertreter breit erfassen: Parlament und Regierung, Wirtschaft und NGOs, Arbeitgeber und Gewerkschaften ...



Meines Erachtens ist das kein Verlust – die vorgesehenen Eingriffe gehen zu weit.

Das Ziel der Gleichberechtigung muss mit den richtigen Mitteln verfolgt werden und die Verfassungsgrundsätze wahren. Die AfD hat das Problem der Männerüberrepräsentation in den Parlamenten nicht geschaffen, aber derart vergrößert, dass es unübersehbar wurde. Die Parteien, die für das Paritätsgesetz kämpfen, sind hingegen jene, die das geringste Problem mit Überrepräsentation haben.



Bei einer Adolf-Hitler-Straße oder einem Josef-Stalin-Platz wäre die Sache klar. Aber wir sollten Jesus Worte beherzigen: Wer unter euch ohne Sünde ist, der werfe den ersten Stein.

Auch (vor-)schnelle Äußerungen haben Langfristeffekte – bitter!

Bilderstürmerei kann nicht geschichtsvergessen sein, denn sie bezieht sich ja gerade auf die Geschichte.



Womöglich ist das aber langfristig der Impuls für überfällige Reform.

Wenn die dann wenig zu tun haben sollte, ist es umso besser.



Selten war die Frage so offen, wer die nächste Bundesregierung führt. Es kann nicht sein, dass alle infrage kommenden Parteien mit Männern an der Spitze in den Wahlkampf ziehen.



Nicht nur aus strategischen Gründen, Annalena Baerbock ist zudem die bessere Kandidatin.

Wen denn sonst? Annalena Baerbock ist alternativlos.



Jeder hat das Recht zu demonstrieren und öffentlich seine Meinung zu sagen. Damit Extremisten die aktuelle Lage nicht ausnutzen, sind auch die Veranstalter gefragt, durch die Wahl des Mottos und die Auswahl der Redner klar zu machen, dass sie keine Rechtsextremisten dabei haben wollen.

REIF FÜR DIE URNE

Seit August diskutiert die Politik, ob das **WAHLALTER** auf 16 Jahre gesenkt werden sollte. Beate Walter-Rosenheimer glaubt, dass junge Menschen dadurch die Demokratie lernen. Christoph Ploß hält dagegen, das Wahlrecht sei dafür gar nicht entscheidend.



PRO VON **BEATE WALTER-ROSENHEIMER**

Eine Absenkung des Wahlalters für alle Wahlen, also auch für die zum Deutschen Bundestag und für das Europaparlament, ist für einige ein rotes Tuch. Sie halten es für eine bloße Anbiederung an die junge Generation und andere führen ins Feld, dass Jugendliche noch keine ausgereifte Meinung haben.

Das mag in Einzelfällen stimmen, so wie es aber leider auch bei deutlich älteren Wählern und Wählerinnen stimmen kann. Ihnen würde aber aus diesem Grund niemand ihr grundgesetzlich verbrieftes Wahlrecht absprechen.

Meine Fraktion und ich setzen uns schon länger für eine Absenkung des Wahlalters ein. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: In einer immer älter werdenden Gesellschaft sollen junge Menschen ihre Zukunft mitgestalten. Auch sie haben ein Recht darauf, dass ihre Meinungen, Wünsche und Vorstellungen bei politischen Entscheidungen berücksichtigt werden. Jugendbeteiligung soll deshalb an allen Orten des Aufwachsens möglich sein: auch an der Wahlurne. Wer früh spürt, dass Dinge durch eigenes Engagement verändert werden können, erlebt eigene Wirkmächtigkeit und lernt Demokratie.

Gleichzeitig müssen wir politische Bildung sowohl als Unterrichtsfach als auch als Querschnittsaufgabe ausbauen und fördern. Auf diese Weise können bereits Schülerinnen und Schüler zu mündigen Bürgern und Bürgerinnen werden, selbst wenn sie aus einem Umfeld kommen, in dem auf politische Bildung nur wenig Wert gelegt wird.

Im Übrigen gibt es in zehn Bundesländern bereits die Möglichkeit, mit 16 Jahren bei Kommunalwahlen abzustimmen. In vier Bundesländern dürfen junge Menschen ab 16 Jahren an Landtagswahlen teilnehmen. Die Erfahrungen hier sind durchweg positiv. Das ist ein starkes Signal auch für die Bundesebene. Darum: Wahlalter auf 16 Jahre senken.

BEATE WALTER-ROSENHEIMER (GRÜNE)
ist Bundestagsabgeordnete aus Fürstentum Bayern).



KONTRA VON **CHRISTOPH PLOSS**

Alle paar Jahre kommt ein bekanntes Sommerlochthema hervor: das Wahlrecht ab 16. Die Befürworter argumentieren, eine entsprechende Änderung des Wahlrechts könne dauerhaft dazu führen, der sinkenden Wahlbeteiligung unter Jungwählern entgegenzuwirken.

Doch das Argument hält einer Überprüfung nicht stand. Wahlanalysen machen deutlich, wovon die Beteiligung bei unter 20-Jährigen abhängt. Neben sozio-demografischen Merkmalen wie der Ausbildung ist vor allem das politische Interesse und Vorwissen entscheidend für die Stimmabgabe. Studien zeigen, je weniger in der Schule und in der Familie über das politische Geschehen gesprochen und diskutiert wird, umso weniger entsteht ein politisches Interesse bei jungen Menschen.

Will man junge Bürger für Politik begeistern, gelingt dies nicht, indem man die Diskussion auf das Thema „Mindestwahlalter“ reduziert. Was wir stattdessen brauchen, sind weitere Investitionen in die politische Bildung und geeignete Maßnahmen zur Förderung junger Menschen innerhalb der Parteien. Nur wenn man das Interesse an Politik weckt, wird man letztlich die Wahlbeteiligung junger Menschen sichtbar steigern. Das Wahlrecht mit seinen im Grundgesetz verankerten Grundsätzen ist dagegen eine wesentliche Errungenschaft unserer Demokratie und darf nicht als ein Instrument zur Lösung des Problems mangelnder politischer Partizipation entwertet werden.

Es lässt sich schlecht begründen, warum jemand bei Wahlen über die Zusammensetzung des Bundestages mitentscheiden soll, den das deutsche Recht in anderen Bereichen als nicht reif genug erachtet. Aus gutem Grund ist nicht nur die Geschäftsfähigkeit, sondern auch das passive Wahlrecht an die Volljährigkeit geknüpft. Wer noch keinen eigenen Handy-Vertrag abschließen darf, sollte auch noch nicht über Geschicke unseres Landes entscheiden können.

DR. CHRISTOPH PLOSS (CDU)
ist Bundestagsabgeordneter aus Hamburg.

EVELINE METZEN

ist seit Anfang Juli Leiterin Government Affairs und Public Policy in der DACH-Region bei Google. Zuvor war sie General Manager bei der American Chamber of Commerce in Germany.



Kann man Mut zur Innovation lernen?

Innovation hat viele Feinde. Das Immunsystem des Unternehmens wehrt alles ab, was neu und anders ist. Innovatoren brauchen Mut, es mit diesen Widerständen aufzunehmen, vieles aus- und lange durchzuhalten. Sie müssen verstehen, wie das Immunsystem des Unternehmens funktioniert, und wie sie die Abwehrkräfte gegen neue Ideen überwinden. Ob man das lernen kann? Absolut!

Die Corona-Krise ist derzeit der stärkste Digitalisierungstreiber. Vor allem der Mittelstand macht gezwungenermaßen digitale Transformation im Zeitraffer – durch Mitarbeitertrainings für Online-Skills oder bei der Umstellung auf Homeoffice. Insbesondere die kleinen und mittleren Einzelhändler digitalisieren sich als Reaktion auf die derzeitige Krise: sie verknüpfen Offline und Online, um auf das geänderte Konsumverhalten zu reagieren. Und auch der Bildungssektor reagiert. Das alles war längst überfällig - die Corona-Krise wirkt also wie ein Katalysator.

Wer treibt derzeit die Digitalisierung in Deutschland am meisten voran?

FRAGERUNDE

DREI JOBWECHSLER STELLEN SICH GEGENSEITIG FRAGEN

ASTRID KASPER

leitet seit Mitte August die Abteilung Corporate Communications and Public Affairs der Software AG. Vorher war sie stellvertretende Leiterin Corporate Communications bei der Freudenberg-Gruppe.



SVEN WEIZENEGGER

leitet seit Mitte Juni das Cyber Innovation Hub der Bundeswehr. Vorher war er Geschäftsführer des von ihm mitgegründeten Fintech-Unternehmens Perseus.



Definitiv. Die externe Kommunikation muss dem Kunden noch deutlicher einen Mehrwert bieten, da der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten digital besonders herausfordernd ist. Aber auch die interne Kommunikation hat eine enorme Aufwertung erfahren. Dabei geht es nicht nur um die teaminterne Kommunikation zwischen unterschiedlichen Arbeitsplätzen. Vielmehr ist es nun die Pflicht der Geschäftsführungen, integrierende und transparente Strukturen zu schaffen, damit weiterhin ein Gefühl des Vertrauens und Wohlfühlens im Unternehmen herrscht.

Hat Corona die Bedeutung der Kommunikation (in Unternehmen) verändert?

FLOSKELALARM

„... ENDLICH WIEDER ZUHÖREN“

Sicherlich ist Ihnen die Forderung, dass die Politik endlich wieder zuhören müsse, in den letzten Jahren auch des Öfteren begegnet. Die große Stunde dieser Phrase war 2015 im Zusammenhang mit den Pegida-Demos. Nun – im Zuge der Corona-Demos – feiert sie ein Comeback. Dass Kommunikation ohne Zuhören nicht funktionieren kann, ist eine Binsenweisheit. Vielmehr scheint sich hinter dieser Phrase eine Art therapeutisches Anliegen zu verstecken: Wem zugehört wird, dessen Sorgen werden ernst genommen. Was mich nun wirklich wundert, ist, dass man die Forderung sel-

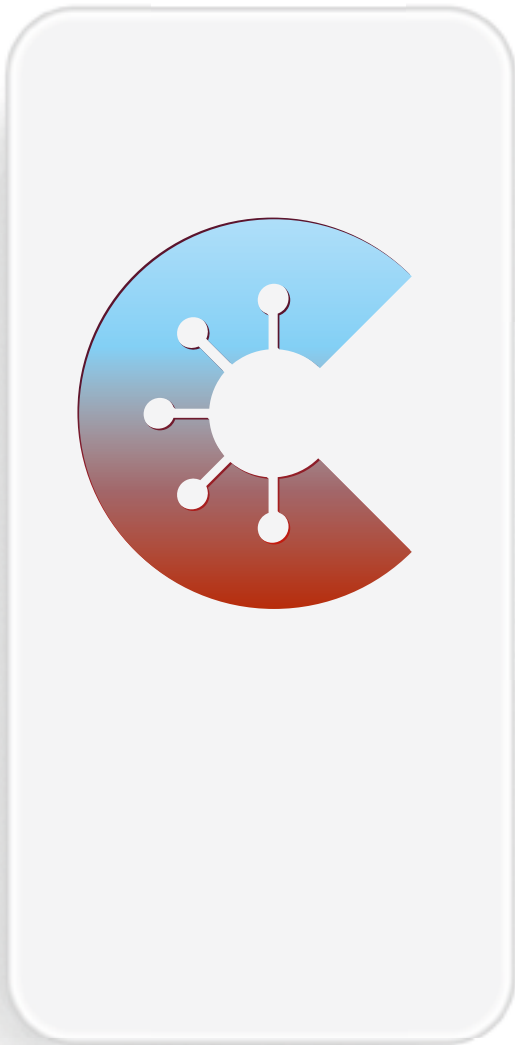


ten nach Demos mit klar formulierten Anliegen wie steigenden Mieten oder Rassismus liest. Bei der kuriosen Mischung aus Verschwörungsgläubigen und Rechtsextremen, die die Corona-Demos dominieren, ist es fraglich, wie Zuhören funktionieren soll. Immerhin scheint es, als wüssten die Protestler selbst nicht so genau, was sie sagen wollen. Das degradiert diese Forderung zu einer Art „Opium fürs Volk“.

JUDIT CECH IST REDAKTEURIN BEI POLITIK&KOMMUNIKATION

Mit freundlicher Unterstützung durch

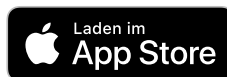
**Deutsche Post DHL
Group**



DIE CORONA-WARN-APP:

UNTERSTÜTZT UNS IM KAMPF GEGEN CORONA.

Jetzt die Corona-Warn-App herunterladen
und Corona gemeinsam bekämpfen.



Hier geht es zur App!



Die
Bundesregierung

WER KOMMT, WER GEHT?

Die Zeit der **BUNDESTAGSKANDIDATUREN** ist angebrochen. Auch die ersten Abschiede aus dem Parlament wurden verkündet. p&k gibt einen ersten Überblick über interessante Personalien für die Bundestagswahl 2021

VON JUDIT CECH

SIE
WOLLEN
REIN



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG

BERLINER VERHÄLTNISSE

Kreisverband Berlin Charlottenburg-Wilmersdorf: Hier ringen gleich zwei hochkarätige Politiker um einen Platz. Die Berliner Staatssekretärin und Bevollmächtigte beim Bund Sawsan Chebli (42) will ihn ebenso wie ihr langjähriger Chef, Berlins Regierender Bürgermeister Michael Müller (55). In einem Interview mit dem „RBB“ gibt Chebli sich kämpferisch: „Ich weiß, dass ich auf der Straße, im Nahkampf überzeugen kann und ich möchte den Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf zurückerobern.“ Denn der Wahlkreis ist alles andere als eine sichere Nummer für einen SPD-Kandidaten: Seit 2013 holt sich der CDU-Mann Klaus-Dieter Gröhler das Direktmandat. Wer am Ende für die SPD gegen ihn antritt, entscheidet der Kreisverband Charlottenburg-Wilmersdorf durch eine Mitgliederbefragung im November.

Dabei ist es nicht einmal Müllers Heimatbezirk – das wäre der Kreisverband Tempelhof-Schöneberg. Dort will allerdings der stellvertretende SPD-Vorsitzende und aktuell Noch-Juso-Chef Kevin Kühnert (31) antreten. Müller sieht das gelassen. In einem Interview mit der „Bild am Sonntag“ meint er: „Ich habe als Regierender Bürgermeister so ein großes Themenspektrum, dass ich auch in anderen Wahlkreisen sehr gut sichtbar bin.“ Damit ist in der Frage Müller oder Kühnert aber noch lange nicht alles geklärt: Müller beansprucht für sich zusätzlich den Listenplatz eins der Berliner SPD. Im Landesverband ist man aber weit davon entfernt, ihm diesen automatisch zuzusprechen. Einige Parteikollegen sehen Kühnert auf Platz eins.



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG

FRIDAYS FOR FUTURE GOES BUNDESTAG

Die Klimabewegung Fridays for Future (FFF) geht den nächsten Schritt, um sich in der bundesdeutschen Politik zu etablieren: Die Aktivisten Jakob Blasel (19) und Urs Liebau (25) wollen für einen Sitz im Deutschen Bundestag kandidieren – beide für die Grünen. Ex-Bundessprecher Blasel strebt dabei einen Platz auf der Landesliste des schleswig-holsteinischen Landesverbands an. Liebaus Kandidatur ist dagegen schon gesichert. Er tritt auf Listenplatz zwei der Grünen in Sachsen-Anhalt an. Weitere Aktivisten sollen derzeit im Gespräch mit SPD und der Linken sein. In einigen FFF-Basisgruppen herrscht Unmut über die Bestrebungen von Blasel und Liebau. Dort ist man der Meinung, der Druck auf die Politik müsse weiterhin von der Straße kommen. Blasels Erwiderung: „Es braucht Leute, die die Radikalität in die Parlamente tragen.“

TILMAN WILL RAN

Wenn der amtierende Juso-Vorsitzende antritt, darf natürlich der Chef der Jungen Union nicht fehlen. Tilman Kuban (33) kündigte bereits im Mai an, kandidieren zu wollen. Als Nachfolger der Parlamentarischen Staatssekretärin Maria Flachsbarth, die nicht mehr antritt, will er den Wahlkreis Hannover-Land II für die CDU erobern. Flachsbarth selbst hatte sich eigentlich eine Frau als Nachfolgerin gewünscht; Kubans Kandidatur gilt allerdings als sicher. Als erster CDU-Kommunalverband im Wahlkreis haben die Barsinghäuser Christdemokraten Kuban Mitte August offiziell als ihren Kandidaten nominiert. Ob das allerdings hilft, das Direktmandat letztlich auch zu gewinnen, ist offen: Hannover-Land II ist seit 1998 fest in SPD-Hand. Seit 2005 hält Matthias Miersch, der bereits eine erneute Kandidatur angekündigt hat, dort das Direktmandat.



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG

MOHRINGS SCHNELLES COMEBACK

Die Thüringer Regierungskrise ist gerade sieben Monate her. Nach der überraschenden Wahl Thomas L. Kemmerichs zum Ministerpräsidenten zog Mike Mohring (48) sich vom Vorsitz der Thüringer CDU-Fraktion zurück und kündigte das Gleiche für sein Amt als Vorsitzender des Landesverbands an. Die CDU Thüringen hat bisher noch keinen neuen Vorsitzenden, da feilt Mohring schon an seinem politischen Comeback: Anfang September hat ihn der CDU-Kreisverband Weimarer Land als Direktkandidat für den Wahlkreis Jena – Sömmerda – Weimarer Land I vorgeschlagen. Mohring schrieb dazu auf seiner Facebook-Seite, dass er „gern für Thüringen und meine Heimatregion in Berlin meine Erfahrungen und mein ganzes Engagement einbringen“ wolle. Johannes Selle (CDU), der seit 2009 das Direktmandat in diesem Wahlkreis hält, gab sich überrascht durch Mohrings Ambitionen. Er sei davon ausgegangen, Mohring habe andere Pläne.



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG

RENNER RUNS FOR BUNDESTAG – DIE ZWEITE

„Sch****e, knapp vorbei ist auch daneben“ ist noch auf Tim Renners (55) Homepage „bundesrenner.de“ zu lesen. Diese Worte leiten das Statement zum verpassten Einzug in den Bundestag 2017 ein. 2021 nimmt der Musikproduzent und frühere Berliner Kulturstaatssekretär einen zweiten Anlauf. Diesmal als Direktkandidat der SPD-Neukölln. Auf seiner Facebook-Seite schreibt er, die frühere Bezirksbürgermeisterin und heutige Familienministerin Franziska Giffey und der Kreisvorsitzende Severin Fischer haben ihn um die Kandidatur gebeten. 2017 unterlag er Klaus-Dieter Gröhler (CDU) im Berliner Wahlkreis Charlottenburg-Wilmersdorf.



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG

BSIRSKESIEHTGRÜN

Nach 18 Jahren an der Spitze der Gewerkschaft Verdi legte Frank Bsirske sein Amt als Vorsitzender im September 2019 nieder. Für den 68-Jährigen war das jedoch nicht der Schritt in den Ruhestand: Nun will er für die Wolfsburger Grünen in den Bundestag. Zu seiner angestrebten Kandidatur sagte er der „HAZ“: „Für eine Partei, die unterstreicht, dass das Soziale und das Ökologische einander bedingen, hat es durchaus einen Symbolwert, wenn man als bekannter Gewerkschafter in den Bundestag geht.“ Er sei „durchaus fit“ und könne sich das gut vorstellen.



WILL
IN DEN
BUNDES-
TAG

STEGNERWILLBERLIN AUFMISCHEN

Der frühere Landesvorsitzende und amtierende Fraktionsvorsitzende der SPD Schleswig-Holstein, Ralf Stegner (60), hat seine Ambitionen auf ein Bundestagsmandat bereits Anfang Juli angemeldet. Er will sich im Wahlkreis Pinneberg bewerben. Dafür bringe er neben seiner Erfahrung aus Regierungs- und Parteiämtern in Schleswig-Holstein „Leidenschaft und Kampfkraft sowie 100 Prozent Sozialdemokratie“ mit. Stegner will Ernst Dieter Rossmann beerben, der seit 1998 Bundestagsabgeordneter ist und das Direktmandat für Pinneberg zuletzt 2002 gewann. Seitdem war Rossmann über die Landesliste eingezogen.



KANDI-
DIERT NICHT
MEHR

SIE
WOLLEN
NICHT
MEHR

GENUGGEMÜLLERT

Bundesentwicklungsminister Gerd Müller (65, CSU) will 2021 nicht mehr für den Bundestag kandidieren. Das will die dpa aus Parteikreisen erfahren haben. Den Schritt soll er damit begründet haben, dass es Zeit für einen Generationenwechsel sei. Müller ist seit 1994 Abgeordneter des Wahlkreises Oberallgäu.

STOPPERMANN

Nach 16 Jahren soll Schluss sein. Bundestagsvizepräsident Thomas Oppermann (66, SPD) will sich nicht erneut für ein Bundestagsmandat bewerben. Im Gespräch mit dem „Göttinger Tageblatt“ begründete er seine Entscheidung: „Nach 30 Jahren als Abgeordneter im Niedersächsischen Landtag und im Deutschen Bundestag ist für mich jetzt der richtige Zeitpunkt, noch einmal etwas anderes zu machen und mir neue Projekte vorzunehmen.“



KANDI-
DIERT NICHT
MEHR

LAMBRECHTDREHTAN DER UHR

Auch Bundesjustizministerin Christine Lambrecht (55) will sich nicht mehr zur Wahl stellen. In einem Brief an die SPD-Mitglieder der Region schrieb Lambrecht, „dass Politik als Beruf nur auf Zeit ausgeübt werden sollte“. Das teilte der SPD-Kreisverband Bergstraße Anfang September mit. Sie war 1998 erstmals für den Wahlkreis Bergstraße als Abgeordnete in den Bundestag gewählt worden. Eine Sprecherin Lambrechts machte allerdings deutlich, dass es bei dieser Entscheidung nur um die Bundestagskandidatur gehe.



KANDI-
DIERT NICHT
MEHR



KANDIDIERT NICHT MEHR

SUDING STEIGT AUS

Katja Suding (44) hat viele mit ihrer Entscheidung überrascht. Sie kündigte auf einem Parteitag der Hamburger FDP an, alle politischen Ämter aufgeben zu wollen. Demnach werde sie weder 2021 zur Bundestagswahl antreten noch erneut für den Landesvorsitz kandidieren. Auch als stellvertretende FDP-Bundesvorsitzende stehe sie nicht nochmal zur Verfügung. „Für mich ist im nächsten Jahr Schluss“, sagte Suding. Dies sei „keine Entscheidung gegen die FDP, gegen den Landesverband oder gegen eine Person.“ Die Entscheidung sei aus rein persönlichen Gründen gefallen.



ER WILL NOCHMAL

KANDIDIERT NOCHMAL

DER EWIGE SCHÄUBLE

Einer, der es nicht lassen kann, ist Wolfgang Schäuble (77). Laut Medienberichte will er sich erneut für ein Mandat bewerben. Über eine erneute Nominierung entscheidet der CDU-Kreisverband Ortenau in Baden-Württemberg. Eine Zustimmung gilt als sicher – denn seit 1972 hält Schäuble sein Direktmandat im Wahlkreis Offenburg. Wird er erneut gewählt, feiert Schäuble 2022 sein 50jähriges Jubiläum im Parlament. Bereits 2014 löste er Richard Stücklen (CSU) als Abgeordneter mit der längsten Bundestagszugehörigkeit ab. Stücklen war 41 Jahre MdB.

Anzeige



Die öffentlichen Banken und der VÖB

€ 2.900 MRD. EURO

Bilanzsumme – ein Drittel des deutschen Bankenmarktes

62.000

Beschäftigte in der Tarifgemeinschaft Öffentlicher Banken

55%

klarer Marktführer bei Kommunalfinanzierung (Geschäftsjahr 2019)

Der Bundesverband Öffentlicher Banken Deutschlands, VÖB, ist ein Spitzenverband der Kreditwirtschaft.

Er vertritt die Interessen von **59 MITGLIEDERN**, darunter die 5 Landes- und 19 Förderbanken des Bundes und der Länder.

Die öffentlichen Banken sind in allen Teilen Deutschlands fest in ihrer Heimatregion verwurzelt.

Die öffentlichen Banken nehmen vor Ort Verantwortung für Mittelstand und Großunternehmen, die öffentliche Hand und Privatkunden wahr.

WIR BÜNDELN die Interessen unserer Mitglieder.

WIR VERTRETEN unsere Mitglieder gegenüber Parlamenten, Regierungen, Aufsichts- und Regulierungsbehörden sowie in den Medien und der Öffentlichkeit in Deutschland und Europa.

WIR INFORMIEREN zeitnah, schnell und mit hoher fachlicher Kompetenz über neue gesetzgeberische und regulatorische Anforderungen und deren Auswirkungen.

WIR SCHAFFEN Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch und zur Netzwerkbildung.

Mehr erfahren Sie unter www.voeb.de

HÜRDE GENOMMEN

Mehrere Parteien haben mittlerweile digitale Parteiveranstaltungen durchgeführt. Am 24. August veranstaltete die **SPD RHEINLAND-PFALZ** den ersten digitalen Parteitag, auf dem auch bindende Beschlüsse gefasst wurden. Der Generalsekretär und die Vize-Landesgeschäftsführerin ziehen Bilanz

VON DANIEL STICH
UND DANIELA HOHMANN

Die SPD Rheinland-Pfalz ist keine Partei, die auf Veränderungen wartet und diese dann in die Prozesse der eigenen Organisation integriert. Schließlich hat schon Willy Brandt im letzten Jahrhundert betont, dass Politik auf der Höhe der Zeit sein müsse. Wir wollen allerdings nicht nur Politik-Urgesteine zitieren, sondern Veränderungen vorantreiben – für uns selbst und idealerweise auch zum Nutzen anderer. Das darf sich nicht nur auf die inhaltliche Ebene beziehen, sondern auch auf die innerparteiliche Organisation.

Im Zeitalter von Smartphones und Social Media müssen die in weiten Teilen veralteten Parteien die Richtung der Digitalisierung mitgehen. Mit diesem Anspruch haben wir uns auf den Weg gemacht, den ersten Digitalen Parteitag in der Geschichte der Partei zu realisieren: Keine

Webschalte mit politischer Diskussion, sondern ein ernsthafter Parteitag mit belastbaren Beschlüssen, realisiert durch digitale Infrastruktur.

Die Vorzeichen standen dafür bei der SPD Rheinland-Pfalz gut, weil die Partei bereits 2016 – unmittelbar nach der vergangenen Landtagswahl – die Vision einer vernetzten Partei entworfen und einen Modernisierungskurs eingeschlagen hatte. Unter dem Projekttitle „Die vernetzte Partei“ haben wir schon vor einigen Jahren begonnen, die Kommunikationswege innerhalb der Partei digitaler zu machen, was gerade in einem Flächenland wie Rheinland-Pfalz enorme Vorteile mit sich bringt. Noch entscheidender ist aber, dass wir seitdem in den Gliederungen der Partei eine Haltung der Offenheit, des Zutrauens und der Freude am Experimentieren etabliert haben.





Die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer hält eine Rede in der Mainzer „Halle 45“.

Wie auf einem normalen Parteitag saß der Landesvorstand der Partei auf dem Podium – diesmal allerdings mit Sicherheitsabstand.



Digitalisierung im Eilverfahren

All das zahlt sich bereits in regulären Zeiten aus, weil sich die Mitglieder vielfältig in die Parteiarbeit einbringen können, Selbstwirksamkeit erfahren und die Zufriedenheit gesteigert wird. Die volle Blüte entfaltet der frühzeitig gestartete und selbstständig gesteuerte Modernisierungsprozess aber jetzt in der Krise, die bei den meisten Parteien im ersten Schritt zu einem kurzfristigen Verstummen des innerparteilichen Austausches geführt hat und dann im Anschluss zu einer Digitalisierung im Eilverfahren.

Corona hat das Parteileben radikal verändert. Das gilt auch für die SPD Rheinland-Pfalz, wenngleich wir besser vorbereitet waren als andere. Mit der Ausbreitung der Corona-Pandemie zogen die hauptamtlichen Mitarbeiter kurzerhand ins Homeoffice und der Austausch mit den Ehrenamtlichen wurde auf rein digitale Kanäle umgestellt. So sollte möglichst schnell wieder die Arbeit starten, auf die es ankommt: Das Kümern um die Bedürfnisse der Menschen vor Ort. So haben die Jusos Rheinland-Pfalz auf die neue Situation fast über Nacht mit einer der ersten Nachbarschaftshilfeaktionen geantwortet. Sie haben eine Online-Plattform ins Leben gerufen, um darüber Unterstützung bei Einkäufen und anderen Erledigungen im ganzen Land zu koordinieren.

Digital beschlussfähig

Um als Partei im größeren Stil wirksam werden und vor allem vorausschauend handeln zu können, braucht es allerdings einen Parteitag, auf dem Beschlüsse über die politische Richtung gefasst werden. Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie, die so folgenreich für unsere Klientel ist, muss die SPD beschlussfähig sein. Für die SPD Rheinland-Pfalz zieht das die Zusammenkunft von 400 Delegierten nach sich, was in Zeiten des Abstandhaltens weder möglich noch vertretbar ist. Es war deshalb schnell klar, dass wir einen digitalen Parteitag brauchen.

So prompt die Idee geboren war, so schnell tauchten die Hürden für die Realisierung auf. Die Satzungen setzen hier enge Grenzen. Für die SPD Rheinland-Pfalz bedeutet das, dass inhaltliche Beschlüsse mit einem rechtssicheren Abstimmungsstool möglich sind, Personenwahlen sind es indes nicht. Wir wollten deswegen ausloten, was möglich ist.

Die ermittelten Delegierten wurden statt der üblichen Information zur Anfahrt und zum Parkplatz dieses Mal befragt, ob sie über Laptop, Webcam und eine schnelle Internetverbindung verfügten. Falls nicht, wurde über die Geschäftsstellen vor Ort Abhilfe geschaffen. In der überdimensionierten Halle sollten sich lediglich das zwölfköpfige Tagungspräsidium, eine Auswahl an Journalisten, das Online-Team der SPD-Rheinland-Pfalz sowie ein paar Mitarbeiter für den technischen Support einfinden. Alle

Delegierten von Ahrweiler bis Zornheim sollten sich von zu Hause hinzuschalten, Anträge einbringen, mitdiskutieren und vor allem abstimmen.

Interesse aus anderen Bundesländern

Im Mittelpunkt der Beratungen und Beschlussfassung stand ein Antrag des Landesvorstandes, der sich mit den kurz- und langfristigen Folgen der Corona-Pandemie beschäftigte. Darüber hinaus wurden von 35 eingereichten Anträgen im Voraus sieben per Online-Voting priori-

Der SPD-Landesvorsitzende und rheinland-pfälzische Innenminister Roger Lewentz spricht.



siert. Diese wollten die Delegierten unbedingt digital beraten. Sie behandelten die Themenkomplexe Umweltpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik und den Kampf gegen Rassismus.

Vor der ersten digitalen Abstimmung war die Anspannung allen Beteiligten vom Tagungspräsidium über die technische Leitung bis hin zu den Delegierten anzumerken. Im Nachgang an die Veranstaltung können wir zufrieden sagen: Alles hat klar funktioniert! Es wurden insgesamt acht Anträge in drei Stunden online beraten und rechtsgültig verabschiedet. Das ist nicht nur in der Geschichte

der rheinland-pfälzischen SPD ein Meilenstein, sondern auch weit darüber hinaus. Das zeigen uns die vielen Kontaktaufnahmen im Vorfeld und Nachgang in Zusammenhang mit dem digitalen Parteitag aus ganz Deutschland. Dabei sind bei Weitem nicht nur Anfragen aus anderen SPD-Landesverbänden dabei, sondern auch von anderen Parteien. Regionale und überregionale Medienvertreter zeigten seit der Ankündigung großes Interesse, und bei Twitter rangierte der Hashtag #DigiLPT während des Parteitages zeitweise sogar auf Platz zwei der deutschen Trends.

Aber der digitale Parteitag war mehr als ein schönes medienwirksames Event: Mit der Umsetzung des ersten

mussten keine weiten Wege in Kauf nehmen oder für die Ausübung ihres Ehrenamtes gar ein Wochenende mit der Familie opfern. Frauen und Männer konnten sich während des Parteitages um ihre Familien und Kinder kümmern. Alleinerziehende konnten, ohne eine Betreuung zu organisieren, ihre Funktion als Delegierte wahrnehmen. Es ist also gut möglich, dass die Vielfalt der Partei online sogar besser abgebildet werden kann als offline. Eine Stärkung der gleichberechtigten Beteiligung innerhalb der Partei war es in jedem Fall.

Künftig auch Personalwahlen digital ermöglichen

Zweifelsfrei hat so ein digitaler Parteitag auch ein paar Hürden: Die digitale Dividende, die in aller Munde ist, hat sich in der Realisierung der Pionierveranstaltung nur bedingt gezeigt. Einen ernsthaften digitalen Parteitag gibt es nicht zum Schnäppchenpreis oder gar umsonst. Hinzu kommt, dass die Umsetzung einer solchen Versammlung einiges an Vorbereitungszeit kostet. Vielleicht haben wir hier als VorreiterInnen die eine oder andere Extraschleife gedreht, die sich künftig erübrigt.

Zweifelsfrei liegen die technischen Anforderungen für einen Digitalen Parteitag höher als für eine politische Debatte vor einer Webcam – zumindest, wenn man wirklich alle Delegierte mitnehmen will und es mit der Rechtsgültigkeit der Beschlüsse ernst meint. Außerdem ist eine digitale Versammlung für die Redner eine Herausforderung, denn trotz „Applausometer“ fehlt die gewohnt lautstarke Unterstützung aus der Halle. Und natürlich fehlt auch das Gespräch am Rande, der gemeinsame Kaffee – all das kann der digitale Raum trotz Chatfenster für die Delegierten (noch) nicht leisten.

Wir haben die vorhandenen Hürden genommen und gezeigt: Digitale Parteitage mit belastbaren Beschlüssen sind möglich! Und mehr noch: Wir sind davon überzeugt, dass sich das Format als Ergänzung zu analogen Parteitagen mit langer Tradition durchsetzen wird. Um auch Personenwahlen durchführen zu können, müssen die Satzungen nun schnell angepasst werden, denn wenn wir inhaltlich rechtskräftige Beschlüsse fassen dürfen, dann muss auch die Wahl in politische Ämter im digitalen Raum möglich werden. So kann die Technik für die Demokratie effektiv nutzbar werden.



digitalen Parteitages einer SPD-Gliederung und der Vorbereitung haben wir die innerparteiliche Mitbestimmung auf eine nächste Stufe gehoben. Wir haben im parteipolitischen Kontext ein belastbares Beispiel für „tech for democracy“ geschaffen: Die Delegierten konnten über das Datum des Parteitages abstimmen. Sie konnten unter den eingereichten Anträgen die Anträge bestimmen, die auf jeden Fall online beraten werden sollten.

Mit der Realisierung im digitalen Raum und den damit verbundenen Unterstützungsleistungen haben wir die Hürde für eine Beteiligung gesenkt. Die Delegierten



DANIEL STICH
ist Generalsekretär der SPD Rheinland-Pfalz und Landesgeschäftsführer.

DANIELA HOHMANN
ist stellvertretende Landesgeschäftsführerin.

GEDRUCKT, DIGITAL, ODER GAR NICHT

Alle sprechen über Social Media. Die **MITGLIEDERMAGAZINE** der Parteien sind darüber ins Hintertreffen geraten. Dabei tut sich hier noch einiges

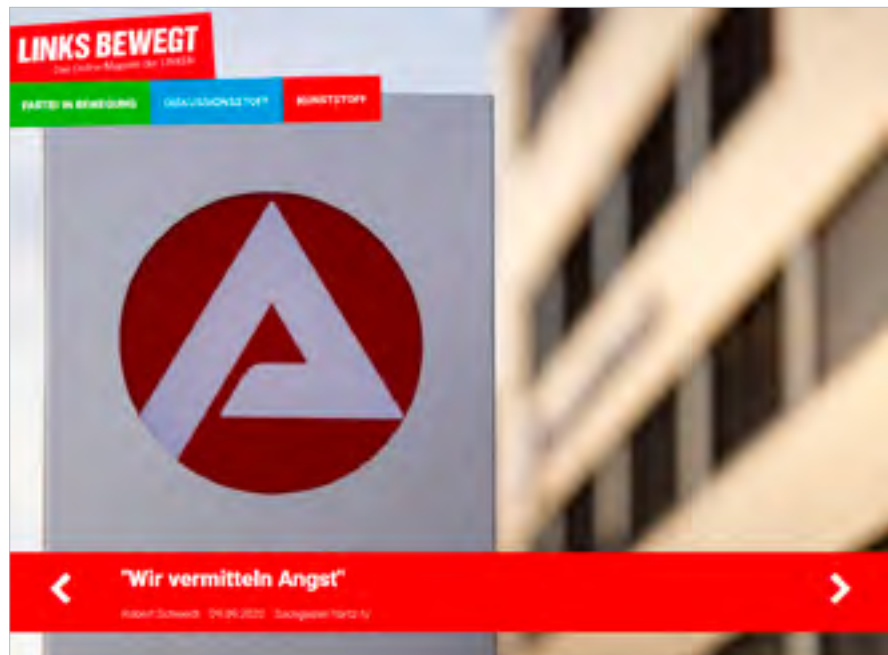
VON KONRAD GÖKE

Modern und aufgeräumt. Der neue Blog www.links-bewegt.de

DIE LINKE SCHREIBT NUR NOCH VIRTUELL

Seit dem 15. Juli betreibt die Linke ihren Blog „Links bewegt“. Das alte Mitgliedermagazin „DISPUT“ hat die Partei dafür eingestellt. Auf dem neuen Blog schreiben Politiker der Partei und ihr nahestehende Autoren über Themen aus dem linken Kosmos. „Mit unserem gedruckten Mitgliedermagazin haben wir es nicht geschafft, mehr als 10.000 Menschen zu erreichen“, sagt Thomas Lohmeier, Bereichsleiter Öffentlichkeit im Karl-Liebknecht-Haus. „Die Reichweite unseres ehemaligen Mitgliedermagazins übertreffen wir schon jetzt“. Künftig sollen Hinweise im Newsletter der Partei mit seinen 25.000 Abonnenten noch einige Tausend Besucher mehr auf den Blog locken.

In die Produktion des Magazins ist die ganze Parteizentrale eingebunden. Neben Chefredakteur Fabian Lambeck gibt es einen weiteren Redakteur. Bei



der Bildrecherche hilft die Social-Media-Abteilung und Texte kommen auch aus der Grundsatzabteilung und den Mitarbeitern der Kampagnenabteilung. Das Design der Seite ist modern, schlicht, klar und aufgeräumt. „Natürlich haben wir uns auch die Onlinepräsenzen der Konkurrenz wie dem Bayernkurier und dem vorwärts angesehen“, sagt Lohmeier. „Auch Vice, Watson und verschiedene andere Magazine haben uns beeinflusst. Am

Ende haben wir dann ein bildstarkes Angebot mit unserer Agentur ‚Warenform‘ konzipiert.“ Welche Rolle der Blog im kommenden Wahlkampf spielt, ist noch nicht klar. „Die Seite wird unsere Kampagne sehr stark begleiten“, sagt Lohmeier. „Wir denken auch über einen Podcast nach“. Videoformate dagegen wird es wohl nicht geben, weil die Produktion zu aufwendig ist und die Ressourcen der Geschäftsstelle überstrapazieren würden.

DIE AUFLAGE DER GRÜNEN STEIGT

Das Mitgliedermagazin der Grünen heißt schlicht „Das Magazin der Grünen“. „Wir haben uns bewusst für diesen Titel entschieden“, sagt Bundesgeschäftsführer und Herausgeber Michael Kellner. Entsprechend prägnant ist auch die Aufmachung Magazins. Die Covergestaltung ist meist ein Spruch, der in großen Lettern das jeweilige Schwerpunktthema zusammenfasst. „Wir haben mit Anzinger und Rasp aus München eine tolle Agentur“, erklärt Kellner. „Die haben zum Beispiel auch das Magazin der Süddeutschen gestaltet, sind hervorragende Blattmacher“. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Jedes Heft ist beherrscht von Designelementen, die als thematische Klammer die verschiedenen Artikel zusammenbinden. Das können etwa schwarz-rot-goldene Balken sein oder symbolische Fotografien in elegantem Schwarz-Weiß. Dass die Partei das Magazin immer noch druckt, ist auch dem Willen der Mitglieder geschuldet. „Die vielen Neumitglieder bedeuten gleichzeitig natürlich auch, dass die Druckkosten steigen“, sagt Kellner. „Wir haben unsere Mitglieder befragt. Da kam heraus, dass die überwältigende Mehrheit sich weiterhin ein gedrucktes Magazin wünscht.“

Inhaltlich fährt das Heft große Linien. „Wir wollen keine Hauspostille sein, sondern gesellschaftliche Themen aufgreifen“, sagt Kellner. „Dazu lassen wir nicht nur Grüne, sondern auch unterschiedliche Stimmen von außen sprechen“. Im Wahlkampf soll das Magazin mitverhandeln, wie die Partei das Land verändern will. Aber Kellner stellt klar: „Das Magazin soll unsere Mitglieder informieren. Es ist kein Wahlkampfinstrument.“



Klare Botschaften in riesigen Lettern prägen die Cover des Magazins der Grünen.



Aufgeräumtes Design: „fdplus“ übersetzt Themen in Piktogramme.



DAS FDP MAGAZIN BLEIBT EINEM STIL TREU

Die FDP hat nicht mit „fdplus“ nur ein Parteimagazin, sondern auch eine eigene App. Alle Mitglieder können entscheiden, ob sie das Magazin digital oder postalisch erhalten wollen. „fdplus“ erscheint mit einer Auflage von je 22.000 Exemplaren. Die digitale Version wird per Email an 40.000 Empfänger gesendet. Neben der Chefredakteurin Sarah Bäumchen arbeiten mit Caroline Hentschel, Bettina Lauer und Moritz Eichhorn drei weitere Redakteure fest für das Magazin.

Das Layout des Designs wird von der FDP-internen Agentur „Universum Kommunikation und Medien AG“ verantwortet – und überzeugt mit einer klaren, stringenten Formsprache. Im selben, geometrischen Stil werden Aufmacherbilder und Cover sparsam in Piktogramme übersetzt, die gelb, blau und pink gesetzt die Farbenlehre der FDP widerspiegeln. Bislang kommt im Heft eher die Parteiprominenz zu Wort. Bäumchen will das ändern. „Wir wollen vor allem die Arbeit in unseren Landes-, Kreis- und Ortsverbänden noch stärker in den Mittelpunkt stellen“, sagt sie. „In den zahlreichen Gremien der Partei wird zumeist ehrenamtlich Großartiges geleistet, das wollen wir in der fdplus abbilden und dazu motivieren sich vor Ort einzubringen. Denn Parteien leben vom Engagement ihrer Mitglieder.“ Für die anstehende Bundestagswahl gibt es schon Pläne. „In Wahlkampfzeiten dient die ‚fdplus‘ verstärkt auch zur Information, Mobilisierung und Vernetzung unserer Mitglieder“, sagt Bäumchen. „Für das Wahljahr 2021 planen wir schon jetzt eine ganze Reihe an Mitmachaktionen und (digitalen) Informations- und Diskussionsveranstaltungen, zu denen wir in der ‚fdplus‘ berichten und aufrufen.“



**Auf den
Titelbildern
des „vorwärts“
des SPD-
Politiker zu
sehen.**

**Beim „vorwärts“
gibt es noch
eine Rätselseite.**

26 RÄTSEL

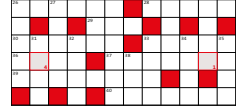
KREUZWORTRÄTSEL
Die Fragen und das Kreuzworträtsel darunter ergeben die Lösung

Die Wahlen... ...ist seit 2010 Parteimitglied und seit 2013 Mitglied des Deutschen Bundestag. 2012 wurde er zum ersten Bundesvorsitzenden der SPD gewählt. Ihr Nachfolger?

Geboren... ...in einer ostbayerischen Ortschaft, die vor allem durch ihre Brauerei und ihren Zirkus durch den Namen bekannt ist. In den 1930er Jahren...

Er löst... ...das Problem...

Die erste... ...der SPD...



- 1** ...
- 2** ...
- 3** ...
- 4** ...
- 5** ...
- 6** ...
- 7** ...
- 8** ...
- 9** ...
- 10** ...
- 11** ...
- 12** ...
- 13** ...
- 14** ...
- 15** ...
- 16** ...
- 17** ...
- 18** ...
- 19** ...
- 20** ...
- 21** ...
- 22** ...
- 23** ...
- 24** ...
- 25** ...
- 26** ...



WER WAR'S?
Mutig attackiert er die Nazis, die ihm schon 1929 mit dem Tod drohten. 1940 stirbt er im KZ Buchenwald.

HISTORISCHES BILDER-RÄTSEL
Die Lösung des Bildes zeigt ein Ereignis, das im Zusammenhang mit der SPD steht. Ein Foto aus dem Jahr 1914 zeigt einen Mann, der eine Rede hält.

WER WAR'S?
Mutig attackiert er die Nazis, die ihm schon 1929 mit dem Tod drohten. 1940 stirbt er im KZ Buchenwald.

**NEUANFANG UND
ABSCHIED**

Ein wenig unbemerkt vollzog sich der Abgang des CDU-Hefts „Union-Magazin“. Das wurde vierteljährlich an die Funktions- und Mandatsträger der CDU geschickt. „Die sind aber in der Regel ohnehin gut informiert, deshalb haben wir das Heft 2018 auf den Prüfstand gestellt und zugunsten eines allgemeinen Mitgliedermagazins aufgegeben“, sagt CDU-Kampagnenleiterin Isabelle Hass. „Hintergrund war der von der damaligen Generalsekretärin Annegret Kramp-Karrenbauer angestoßene Grundsatzprogrammprozess. Mit dem Mitgliedermagazin wollten wir das neue Grundsatzprogramm in allen Phasen eng mit der gesamten Basis erarbeiten“. Seitdem sind zwei Ausgaben des neuen Mitgliedermagazins „C&DU“ erschienen. Es erscheint einmal jährlich im Print und wird kostenlos an die rund 400.000 Unionsmitglieder verschickt. Zum Abschied leise Servus sagte der „Bayernkurier“, die Parteizeitung der CSU, im vergangenen Jahr. In deutschen Zeitungen erschienen daraufhin lange Nachrufe. Franz-Josef Strauß hatte das Blatt 1950 gegründet. Zuletzt hatte der



Der „Bayernkurier“ verabschiedet sich auf seiner Webseite.

das Blatt noch eine Auflage von 50.000 Exemplaren. Dann schickte die Partei den „Bayernkurier“ in Rente, weil die Zeitung nicht genug Leser erreichte. Stattdessen sendet die bayerische Partei ihre Nachrichten nun über Social-Media-Kanäle, zum Beispiel mit ihrem Youtube-Format „CSYou“.

**TRADITIONELL,
ABER VORWÄRTS**

Der „vorwärts“, das Mitgliedermagazin der SPD, ist die älteste und traditionsreichste Parteizeitung Deutschlands. Die erste Ausgabe erschien am 1. Oktober 1876. Heute erscheint das Heft noch sechs Mal im Jahr mit rund 360.000 Exemplaren. Seit 2020 können die Mitglieder zwischen einer Print- und einer E-Paper-Ausgabe wählen. Als Herausgeber fungiert Generalsekretär Lars Klingbeil. Chefredakteurin ist seit 2013 Karin Nink. „Der ‚vorwärts‘ verfolgt einen sozialdemokratisch-journalistischen Ansatz und ist keine Kampagnenplattform“ sagt sie zum Inhalt. Neben ihr ist die Redaktion mit acht weiteren Redakteuren vergleichsweise gut besetzt. Der „vorwärts“ atmet Tradition. „Er illustriert mit Texten zur Historie der SPD regelmäßig die Geschichte der sozialdemokratischen Familie“, sagt Nink. Dazu gehört auch die traditionelle Rätselseite. Beim Wahlkampf wird der „vorwärts“ mitmischen. Er sei dazu bereits „in gutem Austausch mit der Partei“, so Nink.



Staatstragend: Nicht zufällig hält die CDU ihr Design in den Farben Schwarz-Rot-Gold.



Vom Boulevard gelernt: Die Homepage von „Afd Kompakt“.

KOMPAKT UND LAUT

Die AfD betreibt mit „Afd Kompakt“ ein reines Online-Mitgliedermagazin. Auch hier wird die Partei ihrem Ruf gerecht, effiziente Kommunikation über ihre Online-Kanäle zu organisieren. Die Verzahnung der Seite mit den Parteiaccounts auf Twitter, Facebook, Youtube und Telegram ist ganz oben auf der Seite angeordnet. In der Rubrik „Im Brennpunkt“ zeigt sich deutlich, dass die Kommunikationsstrategen der Partei sich Kniffs vom Boulevard abgeschaut haben. Aussagekräftige Kacheln mit Dach- und Hauptzeile verweisen auf Artikel über Aufregerthemen. Die Lautstärke wird mit Ausrufezeichen, Großbuchstaben und farbig herausgelösten Reizwörtern noch unterstrichen. Eine p&k-Anfrage versandete allerdings in der Bundesgeschäftsstelle der Partei.



Anzeige

Tagung

Interne Kommunikation

5. + 6. November 2020
Berlin und digital!

Durch die Interne Kommunikation
das New Normal gestalten!

depak.de/ik-tagung

Auch
buchbar mit
Online-Seminar!



DEUTSCHE
PRESSEAKADEMIE
by Quadriga



Aber einen Clyde für Köln gibt es nicht?
 (Fund: @die_heide/Twitter)

Niemals Zettel öffentlich in die Kamera halten! Die betteln, von Internet-Trollen mit blöden Sprüchen gefüllt zu werden.
 (Fund: @Nischwe/Twitter)



Das Programm von Anna Katharina Bölling (CDU): Einatmen – Ausatmen – Einatm...

Die CDU
Rheine klärt
auf. Kenner
schätzen auch
das kleine
Wortspiel
oben:
„Gemeinsam
Rheine
machen“.
(Fund:
Hinweisheiten/
Facebook)



Der parteilose
Dr. Sommer kann
auch Landrat. Na,
BRAVO!

PLAKATTITÜDEN

Am 13. September wurde in Nordrhein-Westfalen kommunal gewählt. Wie immer haben die Parteien kräftig plakatiert. Und wie immer trafen dabei nicht alle den richtigen Ton. Unter dem Hashtag **#WahlplakateFromHell** sammeln Interessierte auf Twitter die irrsten und witzigsten Plakate. Martin Fuchs hat den Hashtag einst erfunden und für p&k seine diesjährigen Favoriten aus dem Westen herausgesucht und kommentiert

ZUSAMMENGESTELLT VON **MARTIN FUCHS**

Wird Zeit, dass
sich was dreht,
findet die CDU in
Monheim.
(Fund:
@PeMandrella/Twitter)



Der lustige lächelnde liberale Landbursche Lutz sucht eine ihn vertrauende Vählerin. Wird er sie finden?
(Fund: @leoliberalismus/Twitter)



Nein, die „Amigos“ sind nicht wieder auf Tour! Wirklich nicht! Das sind Sondermeyer/Wolframm (Linke)!



Die CDU Köln schickt die fünf Tenöre ins Rennen.
(Fund: @marvinschuth/Twitter)



Die FDP Hochsauerland will offenbar Milchkanen mit 5G beschriften. Anja Karliczek ist beeindruckt.
(Fund: @Jeff_Tichar/Twitter)



Lesen wir zusammen: Sebastian verantwortet ihr Veedel Mies. (Fund: @novosang/Twitter)



Rainer Ludwig (BfB): Plakatsprüche aus den 50ern, etwa für Sie aus dem „Altersreim“ abgeholt.

Wollt ihr wissen wer für das ganze Schlamassel hier verantwortlich ist? Utz. Und die Linke. (Fund: @MartinKaysh/Twitter)



Die SPD Düsseldorf und OB-Kandidat Thomas Geisel denken auch an die oft im Stau stehen, eine Lupe dabei haben und sich gerne kleine Schrift anschauen.



Stephan Keller (CDU) mit einer Krisendiagnose? Aber immer noch besser als „Lachen. Keller“. (Fund: @yasminecmbarek/Twitter)

REIF FÜR DIE REGIERUNG?

Die Corona-Pandemie hat den **HÖHENFLUG DER GRÜNEN** gestoppt – dennoch sehen viele die Partei in der nächsten Bundesregierung. Wie steht es um die einstige Anti-Parteien-Partei? Georg Milde und Michael Wedell haben sie für ihr neues Buch genauer betrachtet und Akteure der politischen Arena befragt

VON **GEORG MILDE** UND **MICHAEL WEDELL**

Das Wort „Vertändeln“ ist etwas aus der Mode gekommen. Und doch lässt sich damit die Stimmung von Bündnis 90/Die Grünen gut beschreiben. So wie ein Fußballspieler den Ball nicht leichtfertig abgeben und an den Gegner verlieren möchte, geht es bei den Grünen um noch mehr: Trotz des Corona-Dämpfers verzeichnet die Partei Umfragergebnisse, die eine Beteiligung an der nächsten Bundesregierung realistisch erscheinen lassen.

Daher trägt sich die Grünen-Spitze mit Sorgen vor dem Vertändeln. Bloß nicht alles aufs Spiel setzen, bloß nicht zu schnell festlegen – weder in der Frage der Spitzenkandidatur noch in der des bevorzugten Koalitionsmodells –, bloß keine potenziellen Neuwähler verschrecken. Die Grü-

nen wollen sich stattdessen verschiedene Optionen offenhalten – im Sinne einer Partei, deren Kernaussrichtung fast quer zu den klassischen Themenfeldern der anderen Parteien aufgestellt ist. Sie fühlen sich prädestiniert, mit denen zu koalieren, die eine Übereinstimmung mit dieser Querausrichtung gewährleisten können.

Der Grund für das derzeit vorsichtige Taktieren liegt zudem in drei schmerzhaften Grunderfahrungen der vergangenen Jahre, die den Grünen noch in den Knochen stecken:

- Erstens der mehrfach erlebten Situation, dass Bundestagswahlergebnisse der Grünen enttäuschender ausfallen als die Erwartungen zuvor. Die 8,4 und 8,9 Prozent bei den vergangenen beiden Bundestagswahlen lösten in der Partei keine Euphorie aus – 2013 sahen die Demoskopien die Partei noch wenige Wochen vor der Wahl bei deutlich besseren 13 bis 15 Prozent.



Frank-Walter Steinmeier,
Bundespräsident:

„Die Grüne Partei hat dieses Land verändert, nicht weil sie gegen ‚das System‘ gekämpft hat, sondern weil sie, im Respekt vor den demokratischen Regeln, den ‚langen Marsch durch die Institutionen‘ wagte – und ganz offensichtlich heil am anderen Ende angekommen ist.“



Luisa Neubauer (Klimaaktivistin),
Klimaaktivistin:

„Das Problem der Grünen ist – aus der Klimaperspektive gesprochen – die fehlende Aufrichtigkeit hinsichtlich des Emissionsbudgets. An diesem Punkt werden die Grünen gemessen werden.“

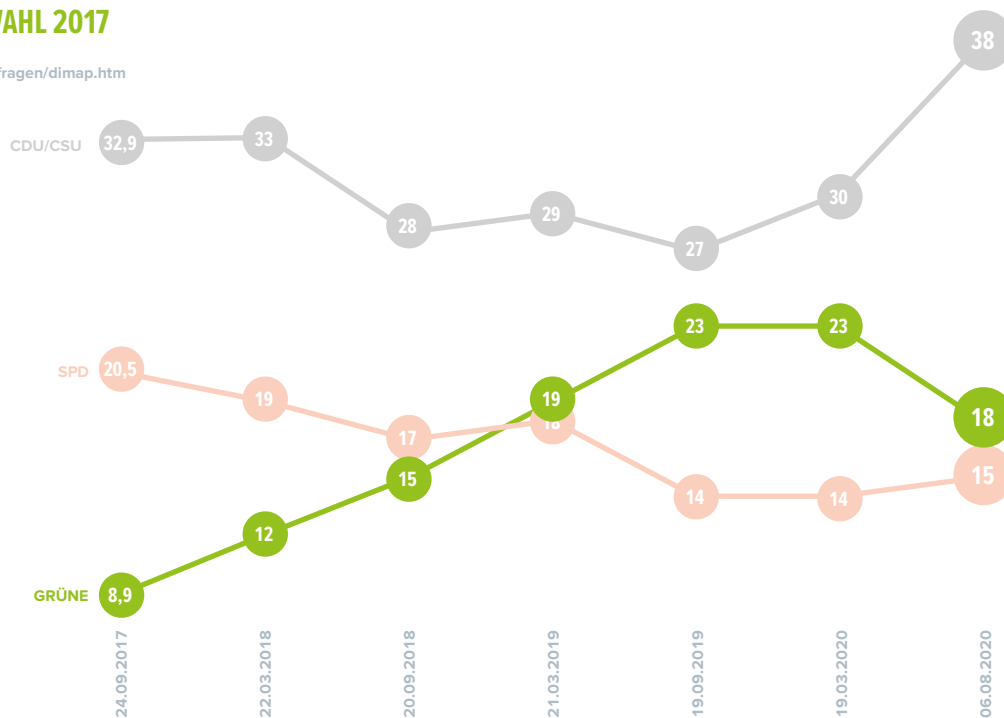


Joschka Fischer (Grüne),
Bundesminister a. D.:

„Es ist ja nett, wenn die Grünen aufgefordert werden, stachelig zu sein. Immer wenn wir stachelig waren, gab es jedes Mal eine Wahlniederlage.“

GRAFIK 1: UMFRAGEWERTE SEIT DER BUNDESTAGSWAHL 2017

In Prozent.
www.wahlrecht.de/umfragen/dimap.htm



- Zweitens den Lehren aus der diesjährigen Hamburger Bürgerschaftswahl: Im Herbst 2019 sahen mehrere Umfrageinstitute die Grünen vor oder gleichauf mit der SPD. Selbstbewusst verkündete die Partei ihren Anspruch auf die Position des Ersten Bürgermeisters – und landete am Wahltag ganze 15 Prozentpunkte hinter den Sozialdemokraten.
- Drittens, und das ist die entscheidende psychologische Veränderung, der Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020: Nach dem Erfolg der Grünen bei der Europawahl 2019 mit bundesweit 20,5 Prozent träumte mancher in der Parteispitze bei Umfragewerten von bis zu 27 Prozent von höchsten Ämtern. Doch dann zeigte der gesunkene Zuspruch im Zuge der Pandemie, wie unvorhersehbar politische Entwicklungen sind.

Mit diesen Erfahrungen im Hinterkopf warten die Grünen ab und beobachten, wie die anderen Parteien sich zum Wahlkampf formieren: Die SPD hat mit Olaf Scholz bereits einen Kanzlerkandidaten. Die Union sucht zwar einen neuen CDU-Vorsitzenden und den gemeinsamen Kanzlerkandidaten, profitiert aber von den im Frühjahr deutlich gestiegenen Umfragewerten. So kommt es, dass Grünen-Chefin Annalena Baerbock selbstbewusst einen Führungsanspruch ihrer Partei für das Land verkündete, ohne sich personell festzulegen.



**Katrin Göring-Eckardt (Grüne),
Fraktionsvorsitzende:**

„Die Bündnisleute aus dem Osten, sie waren bürgerlicher (...) und sie waren staatstragender als die West-Grünen, mussten sie den Staat doch an den runden Tischen mittragen, nachdem sie ihn durch die Revolution zu Fall gebracht hatten.“



**Wolfgang Schäuble (CDU),
Bundestagspräsident:**

„Tatsächlich hat das parlamentarische System die Partei mehr verändert als umgekehrt. Die Grünen haben schnell erkannt, dass auch das Parlament nur funktioniert, wenn man gewisse Regeln einhält.“

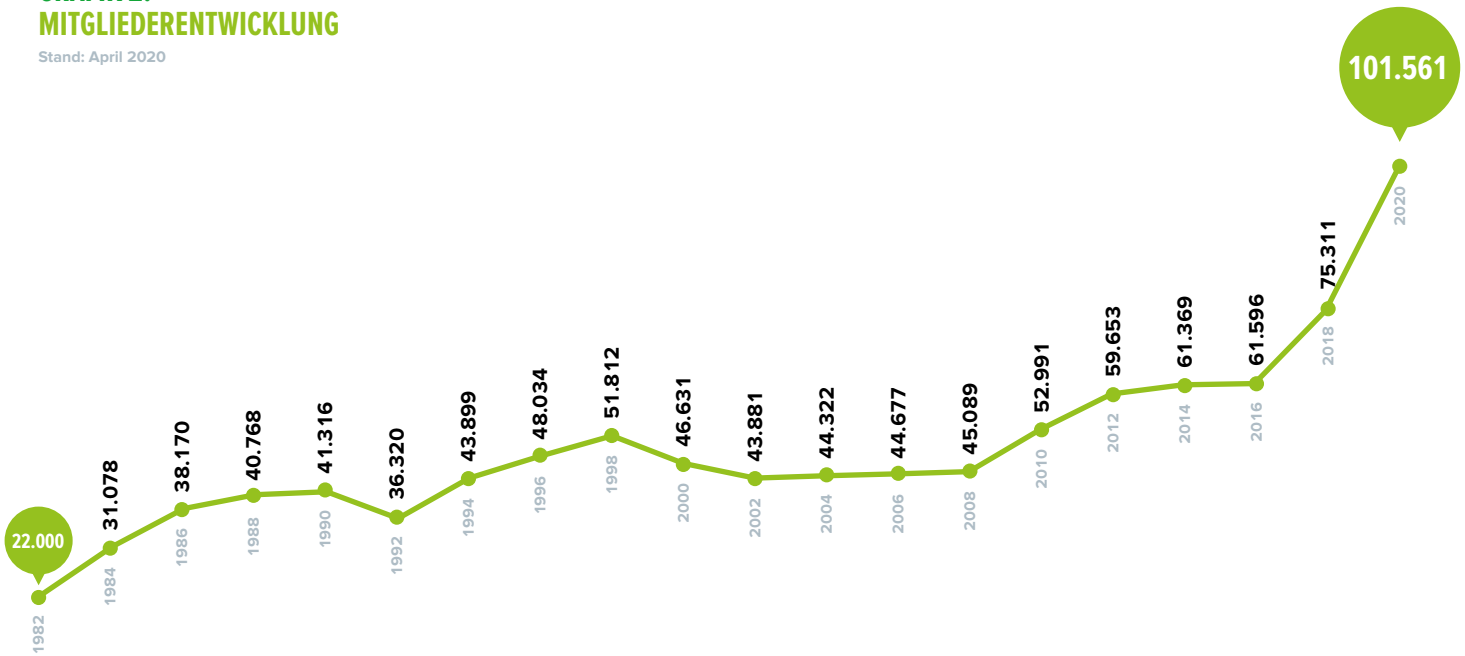


**Boris Palmer (Grüne),
Oberbürgermeister von Tübingen:**

„Wir haben ‚Fridays for Future‘ gebraucht, um zu den Wurzeln zurückzukehren, von selbst haben wir es nicht geschafft. Jetzt endlich fordern wir wieder, dass ökologische Steuern eine Lenkungswirkung haben müssen, also ein CO₂-Preis höher als nur 10 oder 40 Euro pro Tonne festgesetzt werden muss. Wir sind wieder bei fünf Mark für das Benzin angekommen, es heißt jetzt nur anders.“

GRAFIK 2: MITGLIEDERENTWICKLUNG

Stand: April 2020



Gretchenfrage: Koalition mit der Linken?

So weit, so offen. Die Frage, wer Kanzlerkandidat werden soll oder ob man wieder mit einem Spitzenduo antritt, wird in das kommende Jahr vertagt – auch wenn einige schon fordern, wenigstens die Grünen sollten mit einer Kanzlerkandidatin antreten. Baerbocks Co-Vorsitzender Robert Habeck schiebt auch die Frage der angestrebten Koalition in die Ferne: Es würde die Kraft der Partei schwächen, sich nun in aus seiner Sicht unsinnige Koalitionsdebatten zu verstricken. Da ist sie wieder, die Sorge vor dem Vertändeln. Die Grünen könnten fragen, warum man von ihnen eine so frühe Festlegung in der Koalitionspräferenz fordere, wo sich doch auch andere Parteien mehrere

Optionen offenhalten. Doch im Kern der Debatte geht es darum, ob eine Partei mit der Linken auf Bundesebene koalieren würde oder nicht.

Die Grünen-Wählerschaft – und insbesondere der Kreis derer, die die Partei noch beziehungsweise wieder für sich gewinnen möchte – wird eine Antwort auf diese Gretchenfrage hören wollen. Das Liebäugeln der beiden SPD-Vorsitzenden mit einem rot-grün-roten Bündnis (Saskia Esken schließt inzwischen auch ein grün-rot-rotes nicht aus) dürfte manchen potenziellen Grünen-Wähler verschrecken, der in der Union einen Partner sieht. Die Konstellation Schwarz-Grün wiederum vertreibt weiter links angesiedelte Wähler. Auch wenn die Grünen-Füh-



Annette Schavan (CDU),
Bundesministerin a. D.:

„Es wird noch einige Zeit dauern, bis wir das Ausmaß der Veränderungen verstehen, das mit dieser Zeitenwende verbunden sein wird. Ist das nicht ein lohnendes Projekt für ein schwarz-grünes Zukunftslabor?“



Dietmar Bartsch (Linke),
Fraktionsvorsitzender:

„Ich (...) bin froh über den klaren und ausgesprochenen Weg der Grünen ins konservative Bürgertum – denn das macht die ‚Gefechtslage‘ klarer.“

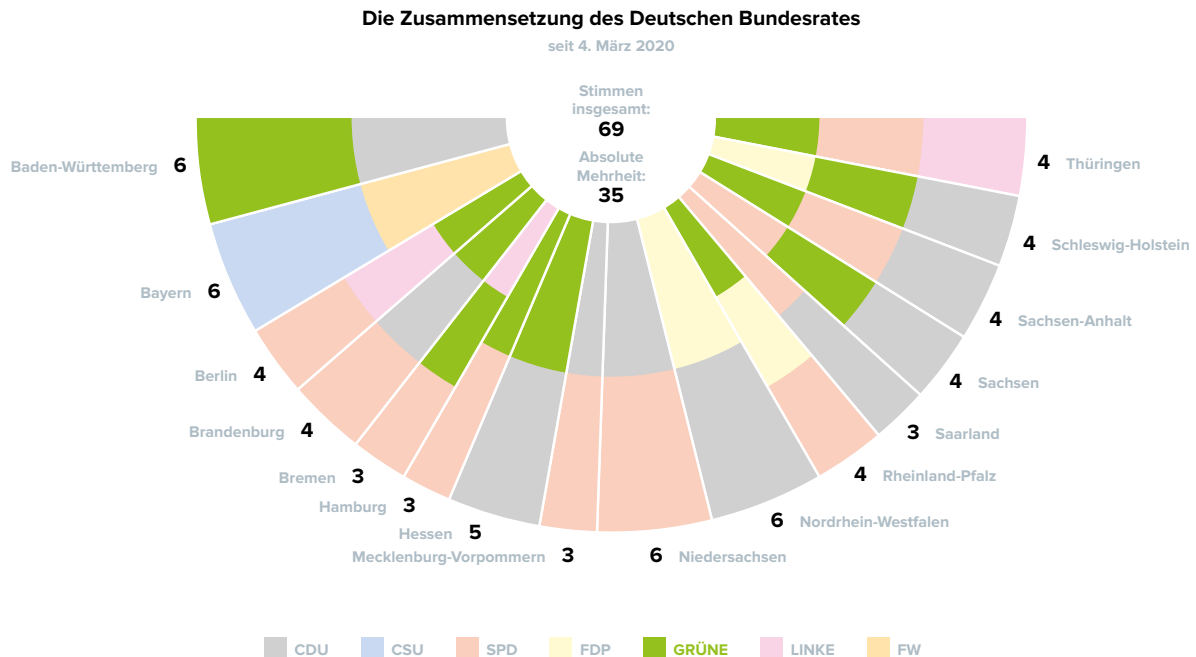


Louisa Dellert,
„Greenfluencerin“:

„18- oder 23-Jährige interessieren sich nicht für die ollen Kamellen über Fundis, Spontis, Realos und so weiter und so fort. Sie möchten pragmatische Lösungen für eine bessere Welt von morgen, und dazu zählt auch mehr Offenheit der Parteien im Umgang miteinander.“

GRAFIK 3: GRÜNE LÄNDERMACHT

www.bundesrat.de/DE/bundesrat/verteilung/verteilung-node.html



rung sich betont ruhig und abwartend gibt, wird sie sich eines Tages in dieser Frage entscheiden müssen.

Die Tatsache, dass die Grünen auf Landesebene in nicht weniger als zehn unterschiedlichen Parteienkonstellationen und -rangordnungen koalieren – von Schwarz-Grün in Hessen bis Rot-Rot-Grün als Minderheitsregierung in Thüringen –, zeigt zugleich, welche Bandbreite von Koalitionsoptionen möglich ist. Das Grünen-Hauptthema Umwelt- und Klimaschutz passt sowohl zum konservativen Ansatz der Bewahrung der Schöpfung als auch zum revolutionären Plan, fossile Energieträger aus der bestehenden Wirtschaftsordnung zu verbannen. Die Grünen sehen sich als Avantgarde, die bei ihren Kernthemen vorschreitet. Doch dafür benötigen sie Verbündete.

Annäherung an die Union

Einem linken Bündnis auf Bundesebene fehlt aktuell eine realistische Mehrheitsaussicht. Auch steht in den Sternen, ob eine solche Bundesregierung überhaupt praktisch Erfolg haben und wie sie sich bei Themen wie Waffenexporten oder Auslandseinsätzen der Bundeswehr einigen könnte. „Davon halte ich gar nichts!“, positioniert sich Joschka Fischer bereits heute gegen eine solche Koalition. Er weiß noch zu gut, wie mühevoll er 1999 als erster grüner Außenminister mit Blick auf den Jugoslawienkrieg seine eigene Partei überzeugen musste. „Wir müssen von einer heftigen Wirtschaftskrise ausgehen, die nicht durch die Sozialpolitik entschieden wird. Ich sehe nicht,



**Florian Hahn (CSU),
MdB und stellv. Generalsekretär:**

„Es besteht kein Zweifel daran, dass sich die Grünen seit ihrer Gründung vom weit linken Rand Richtung Mitte bewegt haben. Dies macht sie jedoch noch lange nicht zu einer Partei der Mitte.“



**Miriam Hollstein,
Journalistin:**

„Heute würde wohl niemand mehr einen Grünen-Hype postulieren. Denn zu den ungeschriebenen Mediengesetzen zählt auch, dass auf jede Idealisierung die Entzauberung folgt. Bei Habeck förderten verpatzte Auftritten auf Twitter und ein kenntnisfreier Kommentar zur Pendlerpauschale in einem ARD-Interview den Prozess.“



**Jürgen Trittin (Grüne),
Bundesminister a. D.:**

„Wenn in 30 Jahren auf 2020 zurückgeblickt wird, gibt es einen einfachen Maßstab für das Wirken der Grünen: Haben sie es geschafft, Deutschland vor 2050 klimaneutral zu machen? Das ist die Nagelprobe für die Avantgardepartei in der Veränderung. Wollen ist noch nicht Können – aber Machen ist wie Wollen, nur krasser.“

Foto: Wikimedia Commons/Sven Teschke (CC BY-SA)



Philipp Amthor (CDU), MdB:

„Für eine etwaige künftige Zusammenarbeit mit den Grünen sollte die Union (...) nicht in großer Vorfreude und in vauseilender Selbstaufgabe ihre eigenen Kernthemen über Bord werfen, nur um sich als Braut für die Grünen heiratsfähig zu machen.“



Winfried Kretschmann (Grüne),

Ministerpräsident Baden-Württemberg:
„Ich erinnere an den ‚Veggie Day‘, der zum falschen Zeitpunkt mit der falschen Botschaft auftauchte. Es kam bei den Leuten so an, dass die Grünen nun entscheiden wollten, was sie essen sollten. So etwas kann nicht funktionieren.“



**Matthias Berninger (Bayer),
Ex-MdB, Ex-Chef der Hessischen Grünen:**

„Das Verhältnis zur Wissenschaft und damit zu Innovationen, die eine zerstörerische Kraft im Sinne von Schumpeter entfalten, ist eine der Großbaustellen, an denen die Grünen arbeiten müssen, wenn das Erneuerbare-Energien-Gesetz nicht das ‚One-Hit-Wonder‘ grüner Wirtschaftspolitik bleiben soll.“

dass mit der Linkspartei allen Ernstes ein Bündnis in der Sache möglich ist“, so Fischer.

Es scheint eher, dass führende Grüne sich immer mehr mit dem Gedanken einer schwarz-grünen Bundesregierung anfreunden. Das zeigte schon die sichtbare Enttäuschung der grünen Verhandlungsdelegation über das Scheitern der Jamaika-Verhandlungen nach der Bundestagswahl 2017. Der Annäherung von Konservativen und Grünen hat das keinen Abbruch getan: Die schwarz-grüne Landesregierung in Hessen wurde im Amt bestätigt und selbst in Wien regiert inzwischen ein früher unvorstellbares Bündnis aus ÖVP und Grünen.

Die Corona-Pandemie verdrängte die Klimaschutz-Debatte, die den Grünen in Umfragen enormen Auftrieb gab. Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble beschreibt das rückblickend spitzzünftig als „Sympathiewelle“, auf der die Grünen „zuletzt stark am Zeitgeist segelten“. Zudem löste das Virus in der Parteiführung Unsicherheit aus, welche grünen Themen man der pandemiegeplagten Bevölkerung in jenen Monaten überhaupt zumuten konnte, als zunächst Gesundheitspolitik und dann Wirtschaftspolitik alles dominierten. So fiel auch eine Grünen-Forderung schnell unter den Tisch, die Annalena Baerbock noch Anfang März erhoben hatte: Die EU solle Flüchtlinge an der türkisch-griechischen Grenze aufnehmen und Deutschland solle seine eigenen Kapazitäten an Flüchtlingsunterkünften wieder aktivieren. Die Grünen schraubten ihre Lautstärke bei diesem Thema merklich zurück, um den Wählern nicht zu viel auf einmal zuzumuten. Erst der Brand im Flüchtlingslager Moria auf Lesbos hat die Partei wieder merklich aufgeweckt.

Hauptthema noch offen

Bis dahin gab man sich staatstragend: Das, was er eigentlich wolle, sei die Verantwortung zu übernehmen, so Robert Habeck, als seine Partei während der ersten

Monate der Pandemie als Opposition im Deutschen Bundestag oftmals zum Zuschauen gezwungen war.

Welche Themen das beginnende Wahlkampfjahr beherrschen, ist derzeit noch nicht klar abzusehen und hängt nicht zuletzt von der Frage der wirtschaftlichen Erholung versus des Verlustes weiterer Arbeitsplätze ab. Die „Fridays for Future“-Bewegung hält an ihren Forderungen fest, doch bringt dies den Grünen nicht mehr den Aufwind des Jahres 2019 unter die Flügel. Denn die Klimabewegung steckt aktuell in einer Sackgasse: Sie brachte viele Demonstranten auf die Straßen, wird aber inzwischen eher von der Politik benutzt. Zudem bedienen sich auch politische Gegner klassisch grüner Themen – vom „European Green Deal“ der EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen über die Arbeitsbedingungen in deutschen Schlachtbetrieben bis hin zu Themen wie Flächenversiegelung oder Insektenschutz, die neuerdings auch CSU-Chef Markus Söder forciert.

Neues, kürzeres Grundsatzprogramm

Beim Bundesparteitag Ende November soll das neue Grundsatzprogramm der Grünen verabschiedet werden. Dass es deutlich kürzer ausfällt als das Vorgängerprogramm aus dem Jahr 2002, unterstreicht die Bestrebungen zu mehr Ankopplungsfähigkeit. Hier zeigt sich der Unterschied zur einstigen „Programmpartei“, in der die Grünen vor allem abgehobene Theoriendebatten führten.

Das beste Beispiel für den Wandel der Partei: Haderten die Grünen einst mit Technologien, werden diese inzwischen als Teil der Problemlösung betrachtet. Auf diese Weise möchten die Grünen auch das Corona-Tief für neuen Schwung nutzen: „Wir wollen die Konturen einer widerstandsfähigen demokratischen Ordnung und einer krisenfesten Gesellschaft zeichnen. Daher sind wir entschlossen, das Jahr 2020 nicht nur als Krisenjahr zu sehen, sondern als Kraftzentrum für neue Perspektiven“, heißt es von der Partei.

Das neue Grundsatzprogramm läute nicht nur eine neue Phase für die Partei ein. „Es soll für den Beginn einer neuen Phase der Politik stehen, für die Politik einer neuen Epoche, in der unser Wirtschaften ins Gleichgewicht mit der Natur kommt.“ Konkret fordert die Partei eine sozial-ökologische Verkehrswende, den Aufbau einer sozial-ökologischen Marktwirtschaft, mehr Investitionen in Bildung und Digitalisierung sowie ein „neues soziales Sicherheitsversprechen“ mit solidarischen Bürgerversicherungen und „existenzsichernden Sozialleistungen“.

Avantgarde oder Anpassung?

Bei der Frage, wie sich die Grünen bei der Wahl ihrer Rolle zwischen Avantgarde und Anpassung verhalten sollen, dürfte erste Option die bessere sein. Zur Partei passt eher die Rolle einer klar positionierten Nicht-Volkspartei als die einer inhaltlichen Sammlungsbewegung für viele verschiedene Wählergruppen. Im Grünen-Sprech sieht man sich indes als moderne Bündnispartei mit dem Anspruch auf Mehrheitsfähigkeit für die gesamte Gesellschaft. Dieses Ziel wird der Partei einiges abverlangen, weil sie bei manchen Themen kaum Kompromisse eingehen darf, ohne sich Ärger mit der Wählerschaft einzuhandeln.

Die Grünen-Spitze hat nicht nur das Ziel ausgerufen, in allen Bereichen die politische Debatte zu treiben. Sie beansprucht explizit eine Führungsrolle. Dass sie damit auf Resonanz stößt, zeigt sich daran, dass sehr alte Beschlüsse der Grünen wie die Forderung nach Tempo 130 auf deutschen Autobahnen aktuell wieder Schlagzeilen machen. Es ist der Zusatz „im Falle einer Regierungsbeteiligung“, der alle aufhorchen lässt. Diese Perspektive macht aus eigentlich alten Forderungen echte Nachrichten.



GEORG MILDE

ist Publizist und beschäftigt sich mit Politik- und Transformationsthemen.

MICHAEL WEDELL

ist Partner bei der Brunswick Group.



Das Buch „Avantgarde oder angepasst? Die Grünen – eine Bestandsaufnahme“ erscheint am 7. Oktober beim Ch. Links Verlag. Prominente Köpfe der politischen Konkurrenz, aus Medien und Zivilgesellschaft sowie von den Grünen selbst blicken in Beiträgen und Interviews auf die Partei – darunter Frank-Walter Steinmeier, Wolfgang Schäuble, Katrin Göring-Eckardt, Olaf Scholz, Joschka Fischer und Luisa Neubauer. 352 Seiten, 20 Euro, ISBN 978-3-96289-095-7.



„Die Einzigen,
die reden dürfen,
während ich
schreibe.“

Jackie Thomae, Autorin

Unabhängig.
Unverzichtbar.
Unverwechselbar.



SO NICHT

Das **PARITÄTSGESETZ** in Thüringen ist vorerst gescheitert. Bald steht die Entscheidung in Brandenburg an. Steht das Instrument der Paritätsregelungen vor dem Aus?

VON DAVID ISSMER



Im Sitzungssaal des Thüringer Verfassungsgerichtshofs in Weimar erlitt das Paritätsgesetz der rot-rot-grünen Landesregierung im Juni eine Schlappe.

Wer einen Paukenschlag erwartet hatte, der wurde am 15. Juli 2020 nicht enttäuscht: Der Thüringer Verfassungsgerichtshof erklärte das Paritätsgesetz des Landes für null und nichtig. Dem Urteil zufolge sind gesetzlich vorgeschriebene paritätische Kandidatenlisten von Parteien für Landtagswahlen verfassungswidrig. Es handelt sich um eine Entscheidung mit erheblicher Signalwirkung – und bedeutet schon jetzt einen herben Rückschlag für all jene, die sich auch auf Bundesebene für eine Geschlechterquote einsetzen. Um was also ging es in Thüringen genau und was folgt daraus für den Bund?

Die ersten Paritätsgesetze – rechtliches Neuland

Paritätsgesetze sind Wahlgesetze, die bestimmen, dass nur solche politischen Parteien an Wahlen teilnehmen dürfen, die ihre Mandate in einer gesetzlich vorgeschriebenen Quote vergeben. Bei dieser fraglichen Quote geht es um eine Geschlechterparität, also um eine gleiche Verteilung zwischen Männern und Frauen. Hintergrund solcher Regelungen ist die Feststellung, dass in den Parlamenten weltweit regelmäßig deutlich mehr Männer als Frauen sitzen, obwohl Frauen über die Hälfte der Gesamtbevölkerung ausmachen. Als Reaktion schreibt beispielsweise in Frankreich schon seit dem Jahr 2000 ein „Parité-Gesetz“ eine strikte Parität der Geschlechter auf Wahllisten vor. Bei Verstößen werden die betroffenen Listen nicht zur Wahl zugelassen. Zudem müssen die politischen Parteien in den Wahlkreisen ebenso viele Frauen wie Männer aufstellen, wenn sie keine Einbußen bei der Wahlkampfkostenerstattung erleiden wollen.

Auch in den deutschen Landesparlamenten ist es um die Geschlechterparität eher schlecht bestellt: Nirgends werden 50 Prozent an weiblichen Abgeordneten erreicht. Die Hamburger Bürgerschaft ist zwar Spitzenreiter in Sachen Parität, jedoch mit einem Frauenanteil von lediglich 43,9 Prozent. Beim Schlusslicht Sachsen-Anhalt sind Frauen sogar nur zu mickrigen 21,8 Prozent im Landtag vertreten. Daher orientierten sich im Jahr 2019 die Landtage in Brandenburg und Thüringen am französischen Vorbild und beschlossen jeweils Paritätsgesetze. Diese sehen bzw. sahen vor, dass auf den Landeslisten der politischen Parteien Männer und Frauen alternierend stehen. Nach jedem gewählten Mann muss also eine Frau aufgestellt werden und andersherum. Bei künftigen Landtagswahlen sollte so eine feste Geschlechterquote von jeweils 50 Prozent erreicht werden.

Thüringer Gericht kippt Gesetz

Das mit den Stimmen von Linkspartei, SPD und Grünen beschlossene Paritätsgesetz aus Thüringen hat nun also der Thüringer Verfassungsgerichtshof per Mehr-

FRAUENANTEIL IN DEN LÄNDERPARLAMENTEN

(Stand April 2020)

Bundesland	Frauenanteil in Prozent
Sachsen-Anhalt	21,8
Mecklenburg-Vorpommern	23,9
Baden-Württemberg	26,6
Bayern	27,3
Nordrhein-Westfalen	27,6
Sachsen	27,7
Niedersachsen	28,5
Thüringen	31,0
Schleswig-Holstein	31,5
Brandenburg	31,8
Rheinland-Pfalz	32,7
Berlin	33,1
Saarland	33,3
Hessen	34,3
Bremen	36,9
Hamburg	43,9

Quelle: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg

heitsentscheidung für nichtig erklärt. Die Weimarer Verfassungsrichter sahen einen Widerspruch der paritätischen Regelungen zur Verfassung des Freistaates. Sie führen zunächst an, eine gesetzlich festgelegte Quotierung sei mit der Freiheit und Gleichheit der Wahl (vgl. Art. 46 Abs. 1 ThürVerf) nicht vereinbar. Hierdurch werde für männliche und weibliche Kandidaten letztlich jeder zweite Listenplatz unerreichbar. Die Zahl der Listenplätze werde auf diese Weise de facto halbiert; gleiche Erfolgschancen seien nicht mehr gegeben (Beeinträchtigung der sogenannten passiven Wahlrechtsgleichheit). Eine weitere Beeinträchtigung ergebe sich, weil in den politischen Parteien regelmäßig unterschiedlich viele Frauen und Männer Mitglieder seien, so dass sich auch insofern die Erfolgschance bezogen auf die jeweilige Wahlliste insgesamt ändere. Die Freiheit der Wahl sei verletzt, weil bei paritätischen Wahllisten das Wahlvorschlagsrecht beeinträchtigt werde; solche Regelungen nähmen den Parteien die Freiheit zur Selbstgestaltung und den Parteimitgliedern das Recht, sich um einen beliebigen Listenplatz zu bewerben. Im Übrigen müssten die Wähler gänzlich frei entscheiden können, ob sie mehr Frauen oder mehr Männer ins Parlament schicken wollen (Beeinträchtigung der sogenannten aktiven Wahlrechtsgleichheit).

Darüber hinaus sei auch die im Grundgesetz verankerte Freiheit und Chancengleichheit der Parteien (vgl. Art. 21 Abs. 1 GG) verletzt. Jene verfassungsrechtlich garantierten Statusrechte besitzen ebenso im Landesverfassungsrecht ihre Gültigkeit und beinhalten das Recht der Parteien, Wahllisten für Landtagswahlen ohne staatliche Vorgaben zu erstellen. Zudem werde bei einer gesetzlichen Paritätsregelung den Parteien die Freiheit genommen, die Gunst der Wähler mittels einer bewussten Entscheidung für oder gegen eine Geschlechterquote zu gewinnen. Hiermit werde gleichzeitig die Betätigungsfreiheit der Parteien in Hinblick auf ihre Wahlprogramme eingeschränkt.

Insgesamt sei das Thüringer Paritätsgesetz folglich mit dem in Art. 44 Abs. 1 S. 2 ThürVerf niedergelegten Demokratieprinzip beziehungsweise der Volkssouveränität (vgl. Art. 45 S. 1 ThürVerf) unvereinbar. Die Idee, ein Parlament geschlechterparitätisch besetzen zu wollen, erinnere an Konzeptionen gruppenbezogener Repräsentation wie etwa in der mittelalterlichen Ständeordnung (Klerus, Adel, Bauern). Dies verstoße gegen die Gleichheit aller Staatsangehörigen und nehme dem Staatsvolk hierdurch seine



freie Selbstbestimmung bei der Wahl. Aus dem Umstand, dass Frauen und Männer das gleiche Recht auf Teilhabe an der demokratischen Legitimation der Staatsgewalt haben, folge nicht, dass in den Parlamenten hälftig Frauen und Männer vertreten sein müssten.

Brandenburger Gericht hält sich bedeckt

Auch das brandenburgische Paritätsgesetz steht bereits auf dem rechtlichen Prüfstand. Das dortige Landesverfassungsgericht will seine Entscheidung zur Frage der Verfassungsmäßigkeit erst am 23. Oktober 2020 verkünden. Sollten die brandenburgischen Verfassungsrichter der Entscheidung ihrer Thüringer Kollegen folgen, gäbe es folglich kein Paritätsgesetz mehr in Deutschland. Dabei hatte Brandenburg sogar als erstes Bundesland ein solches Gesetz auf den Weg gebracht; es sollte bereits für die Landtagswahl 2024 gelten. Von Anfang an gab es jedoch auch hier tiefgreifende verfassungsrechtliche Bedenken; letztlich hatten NPD und AfD verfassungsgerichtliche Verfahren angestrengt. Wie die Potsdamer Verfassungsrichter urteilen werden, ist derzeit noch schwer vorherzusagen. Anders als in Thüringen, wo es nur eine Verfassungsrichterin gibt, sitzen in Brandenburg unter den neun Verfassungsrichtern vier Frauen. Das Gericht gilt zudem insgesamt als deutlich liberaler als sein südwestliches Pendant.



Die Richter des Brandenburger Verfassungsgerichtes bei der ersten Anhörung zur Verfassungsbeschwerde der AfD und NPD gegen das vom Landtag beschlossene Paritätsgesetz am 20. August.

Der Verlauf der mündlichen Verhandlung am 20. August 2020 gab zumindest ein paar erste Anhaltspunkte. Der Präsident des Verfassungsgerichtes stellte insbesondere der brandenburgischen Landtagspräsidentin kritische Fragen. Unter anderem bat er um eine Erörterung, ob die Förderung der Gleichstellung von Mann und Frau nicht außerhalb des Wahlzwecks liege. Zudem wies er darauf hin, dass der im brandenburgischen Parlament zuständige Ausschuss die Aufnahme der Parität in die Landesverfassung im Jahr 1991 explizit abgelehnt habe. Die Parlamentsvertreter hingegen betonten mehrfach, ein Paritätsgesetz sei zwar verfassungsmäßig in der Tat nicht geboten, durch die brandenburgische Verfassung jedoch auch nicht ausgeschlossen.

Reformkommission aus Politik und Wissenschaft

Es bleibt abzuwarten, wie die Brandenburger Richter diese letztgenannten Argumente bei ihrer Entscheidung im Herbst bewerten. Doch selbst wenn auch dieses Gesetz gekippt würde – das zugrundeliegende Ziel wird Politik und Gerichte auch weiterhin beschäftigen. Im Deutschen Bundestag sind momentan lediglich 31,2 Prozent der Abgeordneten weiblich, so dass auch hier Handlungsbedarf gesehen wird. Der Koalitionsausschuss am 25. August hat daher die Einsetzung einer Reformkommission aus Poli-

tik und Wissenschaft verabredet, um bis Mitte 2023 „im Lichte aktueller Urteile verfassungsgemäße Maßnahmen zu empfehlen, um eine gleichberechtigte Repräsentanz von Frauen und Männern auf den Kandidatenlisten und im Bundestag zu erreichen.“

Eine zentrale Frage dieser Kommission dürfte die Interpretation von Art. 3 Abs. 2 GG sein. Darin heißt es: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin.“ Befürworter von Paritätsvorschriften argumentieren, da alle bisherigen Maßnahmen erfolglos geblieben seien, müsse der Staat nunmehr für eine Durchsetzung der verfassungsrechtlich garantierten Gleichstellung der Geschlechter sorgen. Ein solches Bestreben könne Eingriffe in die Freiheit und Gleichheit der Wahl sowie in die Freiheit und Chancengleichheit der Parteien rechtfertigen. Das Bundesverfassungsgericht habe in mehreren Entscheidungen klargestellt, dass der Gesetzgeber grundsätzlich mit begünstigenden Regelungen faktische Nachteile ausgleichen darf, die typischerweise Frauen betreffen.

Endspiel in Karlsruhe

Umstritten ist jedoch, ob tatsächlich ein „Nachteil“ im grundgesetzlichen Sinne besteht, wenn weniger Frauen als Männer in einem Parlament sitzen. Die Parteimitgliedschaft selbst steht jedem offen – unabhängig vom Geschlecht. Männer und Frauen sind sowohl in aktiver als auch in passiver Hinsicht gleichermaßen wahl- und somit in Hinsicht auf den Vorgang der politischen Willensbildung auch gleichermaßen teilnahmeberechtigt. Das Grundgesetz soll insofern eine bloße Chancengleichheit, nicht hingegen auch eine Ergebnisgleichheit sicherstellen.

Wie auch immer die Politik sich entscheidet – die letzte Entscheidung in dieser Frage dürfte wieder einmal das Bundesverfassungsgericht treffen. Denn der Streit über das Thüringer Paritätsgesetz ist noch immer nicht ganz am Ende angelangt: Am 17. August 2020 haben mehrere Thüringer Institutionen, einzelne Bürger sowie der Parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion, Carsten Schneider, gemeinsam Verfassungsbeschwerde gegen das Thüringer Urteil eingelegt: Das oberste deutsche Gericht solle das Urteil auf Auslegungsfehler prüfen. Karlsruhe hat das letzte Wort.



DAVID ISSMER

Rechtsanwalt David Issmer leitet die Abteilung Public Affairs der Wirtschaftskanzlei Freshfields Bruckhaus Deringer LLP in Berlin.

DIE BILDER- STÜRMER

AKTIVISTEN fordern, das Stadtbild von historisch belasteten Persönlichkeiten zu reinigen. Das ist gut gemeint – aber nicht gut gedacht

VON ECKHARD JESSE

Der Kieler Tirpitzhafen soll noch in diesem Jahr in Oskar Kusch Hafen umbenannt werden. Hier besichtigen Besucher der Kieler Woche im Juni 2019 Zerstörer, Fregatten, Korvetten sowie Schnell- und Minensuchboote aus aller Welt.



Politischer Ikonoklasmus geht um. In den USA werden im Zuge der Proteste gegen Rassismus ebenso Denkmäler gestürzt wie in europäischen Staaten mit Kolonialvergangenheit. Nach dem gewaltsamen Erstickungstod des schwarzen US-Amerikaners George Floyd im Mai 2020 in Minneapolis bei der Festnahme durch einen weißen Polizisten nahm die 2013 ins Leben gerufene „Black Lives Matter“-Bewegung nicht nur in den USA, sondern auch in anderen Staaten erneut Fahrt auf. Das lockere und dezentrale „People of Color“-Netzwerk begehrt auf gegen die Diskriminierung Schwarzer. Bei den Demonstrationen kam es auch zu Ausschreitungen, vereinzelt gar zum Sturz von Denkmälern. Kritiker der Bewegung wandten ein, der Spruch „All Lives Matter“ trage dem Anliegen besser Rechnung, weil so der Wert aller Menschen zur Geltung komme. Im Bestreben, allseitige Diskriminierung zu bekämpfen, könne der moralisch aufgeladene Kampf gegen „alte weiße Männer“ selbst Sympathisanten abschrecken.

Die Berliner Verkehrsbetriebe möchten die U-Bahn-Haltestelle „Mohrenstraße“ gerne umbenennen. Aktivisten liefern die Begründung per Graffiti: Das Berliner Stadtbild soll „entkolonialisiert“ werden.



Die aufgeheizte Atmosphäre ist nur vor dem Hintergrund der in den USA entstandenen Identitätspolitik zu verstehen. Sie stellt bei Personen das Geschlecht, die Herkunft oder das Alter in den Vordergrund. Und sie will Positionen, die als anrüchig gelten, aus dem öffentlichen Raum verbannen. Soziale Diversität muss sich nicht mit politischer Diversität decken. So besteht die Gefahr einer gesellschaftlichen Spaltung. Mehr als 150 bekannte Intellektuelle aus den unterschiedlichsten politischen Richtungen protestierten in den USA gegen eine solche „Cancel Culture“ und prangerten eine politische Korrektheit an, die einschüchtere und nicht der Toleranz diene.

Wenngleich die Diskussion um das Schleifen von Denkmälern und die Umbenennung von Straßennamen in Deutschland nie dasselbe Ausmaß wie in den USA erreicht hat, ist sie durch die dortigen Vorkommnisse auch hier wieder entfacht worden. Deutschland mit seinen vier Systemwechseln im 20. Jahrhundert hat reichlich Erfahrung mit einer mildereren Form der „Bilderstürmerei“: den Namenswechseln von Straßen, Plätzen, Stadien und öffentlichen Gebäuden. Zwei Beispiele mögen die hiesige Aktualität der Thematik vor Augen führen. Das eine liegt zeitlich vor den amerikanischen Ereignissen, das andere danach.

Umbenennung eines Hafens

Die frühere Verteidigungsministerin Ursula von der Leyen hatte 2018 den Traditionserlass der Bundeswehr aus dem Jahr 1982 neu gefasst: „Tradition und Identität der Bundeswehr nehmen (...) die gesamte deutsche (Militär-)Geschichte in den Blick. Sie schließen aber jene Teile aus, die unvereinbar mit den Werten unserer freiheitlichen

demokratischen Grundordnung sind.“ Als Konsequenz dieses Erlasses will die Marine nun historisch belastete Namen verbannen. So soll, wie aus einer Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Linken hervorgeht, der Tirpitzhafen in Kiel noch im Jahr 2020 in Oskar Kusch Hafen umbenannt werden. Der deutsche Großadmiral Alfred von Tirpitz zeichnete verantwortlich für den Ausbau der deutschen Hochseeflotte vor dem Ersten Weltkrieg. Oskar Kusch war ein 1944 wegen „fortgesetzter Zersetzung der Wehrkraft“ hingerichteter Marineoffizier.

Gewiss, Tirpitz, später Mitglied der Deutschen Vaterlandspartei und der Deutschnationalen Volkspartei, war kein Demokrat. Dagegen kämpfte Kusch, ein durch und durch mutiger Mann, gegen die Diktatur. Aber was ist mit dieser Umbenennung gewonnen? Warum soll Tirpitz' Name getilgt werden? Läuft das nicht auf eine Entsorgung der Vergangenheit hinaus? Wenn für die Bundeswehr die freiheitliche demokratische Grundordnung als Maßstab gilt, kann von den zu bewahrenden Traditionen wenig übrig bleiben. Mit dieser wenig rühmlichen Tradition muss die Bundeswehr leben. Ein handfester Skandal hingegen entstände, heute eine Kaserne nach Tirpitz zu benennen. Die Parallelen zu den vielen hiesigen „Schilderstürmern“ liegen auf der Hand.

Die bald nicht mehr Mohrenstraße

Seit Jahren schon tobt ein Streit um das „M-Wort“, den Begriff „Mohr“. Der „Mohrenkopf“ ist vielfach längst zum „Schokokuss“ mutiert. „Mohrenapotheken“ sollen schleunigst ihre Namen ablegen. Und die Werbefigur des Schoko-

laden-„Sarotti-Mohrs“ ist seit 2004 dem (nun nicht mehr schwarzen, sondern gelben) „Sarotti-Magier“ gewichen.

Im Juli dieses Jahres erklärten die Berliner Verkehrsbetriebe, der Name der U-Bahn-Station „Mohrenstraße“ müsse geändert werden. Sie hieß früher „Kaiserhof“ (1908), dann „Thälmannplatz“ (1950), schließlich „Otto-Grotewohl-Straße“ (1986) und heißt seit 1991, wie erwähnt, „Mohrenstraße“. Die Berliner Verkehrsbetriebe fassten „Glinkastrasse“ als neuen Namen für ihre angrenzende U-Bahn-Station ins Auge, doch gab es daraufhin Proteste. Der russische Komponist Michail Iwanowitsch Glinka soll ein Antisemit gewesen sein. Die Befürworter des neuen Namens hatten an dessen Tonkunst gedacht, nicht an dessen Antisemitismus. Der Berliner Senat stoppte daraufhin die Initiative. Hingegen beschloss die Bezirksversammlung im Berliner Bezirk Mitte Ende August 2020 auf Betreiben der SPD, der Grünen und der Partei Die Linke, das Bezirksamt möge „unverzüglich den Vorgang zur Umbenennung“ der Mohrenstraße starten (nicht der U-Bahn-Station). Der alte Name schade dem „nationalen und internationalen Ansehen Berlins“. Der neue Name – Anton-Wilhelm-Amo-Straße – soll an den ersten bekannten Philosophen afrikanischer Herkunft in Deutschland aus dem 18. Jahrhundert erinnern.

Wer eine Namensänderung befürwortet, sieht in dem Namen „Mohr“, dessen Etymologie nicht ganz klar ist (der Terminus geht wohl auf die in Nordafrika lebenden dunkelhäutigen Mauren zurück), eine beleidigende Diskriminierung. Die Fremdbezeichnung habe eine rassistische Konnotation. Ihre Verwendung lasse mangelnde Sensibilität gegenüber Nicht-Weißen erkennen. Kritiker entgegen, dem Terminus „Mohr“ wohne keinerlei abwertender Sinn inne. Im Gegenteil, er stehe für Weltoffenheit. Warum sonst wohl wäre eine Straße danach benannt worden! Jede Seite wirft der anderen Geschichtsvergessenheit vor.

Der Heilige Mauritius, stets als Schwarzer abgebildet, findet sich im Wappen von Familien und Städten. Coburg hat ihn seit längerem zum Schutzpatron der Stadt erkorren. Er soll im 3. Jahrhundert n. Chr. als Anführer einer römischen Legion gegen seinen Kaiser, der Christen verfolgen wollte, gemeutert und sein Leben aufs Spiel gesetzt haben. Initiativen wollen den „Coburger Mohr“ wegen seiner stereotypen Darstellung (krauses Haar, wulstige Lip-

pen, Kreolenringe) aus dem Stadtwappen entfernen. Was die Nationalsozialisten 1934 durchsetzten, dürfte heute indes nicht gelingen.

Selektive Wahrnehmung

Geschichte für Zwecke der Gegenwart zu instrumentalisieren, verbietet sich. Der Kampf um Deutungshoheiten tritt beim Streit um Namen markant hervor. Wer die alten belässt, meidet polemische Geschichtspolitik. So war es richtig, am eingebürgerten Namen „Reichstag“ festzuhalten. Der Bundestag tagt seit Ende der 1990er Jahre im Reichstag(sgebäude). Einstige Denkmäler können auch zu Mahnmalen mutieren. Allerdings bedarf es einer Intervention bei Namen, die für das diktatorische System schlechthin stehen, wobei die Abgrenzung nicht immer leichtfällt. Eine Adolf-Hitler-Straße wäre eine durch nichts zu rechtfertigende Unerträglichkeit.

Was stört, ist Doppelbödigkeit, das Messen mit zweierlei Maß. Einmal heißt es, etwas „gehört vergessen“, anderes dagegen „gehört zur Geschichte“. Allerdings können sich die Intentionen in ihr Gegenteil verkehren. An das, was „vergessen gehört“, kann auch nicht mehr mahnend erinnert werden. Und was „zur Geschichte gehört“, bleibt nicht immer in positiver Erinnerung.

Viele derer, die unnachlässig den Namenswechsel von Schulen und Straßen fordern, weil sie – direkt oder indirekt – an Deutschlands dunkelste Epoche erinnern, sind bei Personen aus dem extrem linken Milieu flugs dabei, deren historisches Wirken offensiv zu rechtfertigen oder aus der Zeit heraus zu relativieren. Diese Vorgehensweise ist inkonsequent. „Wernher von Braun“-Schulen gibt es seit 2014 nicht mehr. Weiterhin sind aber einige Straßen nach dem Raketeningenieur, einem NSDAP- und SS-Mitglied, benannt. Deutschland, mit noch immer 613 Ernst-Thälmann-Straßen oder -Plätzen, kann die Erinnerung an den moskauhörigen Vorsitzenden der KPD in der Weimarer Republik aushalten. Vielleicht ist es sogar gut, sie wachzuhalten. Schließlich weisen Namen nicht zwangsläufig auf die Vorbildhaftigkeit des Tuns ihrer Träger hin. So manche Lichtgestalt hat ihre dunklen Seiten.

Der „Umbennungsfuror“ (Alan Posener) – die Greifswalder Ernst-Moritz-Arndt-Universität etwa heißt seit 2018 nicht mehr so, weil Kritiker dem „Franzosenhasser“ Nationalismus vorwarfen – wirft kein gutes Licht auf den hiesigen Umgang mit Geschichte. Bewohner der heutigen Magdeburger Allee in der thüringischen Landeshauptstadt mussten zwischen 1910 und 1990 siebenmal ihre Anschrift

Der „Umbennungsfuror“ (Alan Posener) – die Greifswalder Ernst-Moritz-Arndt-Universität etwa heißt seit 2018 nicht mehr so, weil Kritiker dem „Franzosenhasser“ Nationalismus vorwarfen – wirft kein gutes Licht auf den hiesigen Umgang mit Geschichte. Bewohner der heutigen Magdeburger Allee in der thüringischen Landeshauptstadt mussten zwischen 1910 und 1990 siebenmal ihre Anschrift



Der „Coburger Mohr“ schmückt einen Kanaldeckel in der Innenstadt. Das Bild stellt den Heiligen Mauritius dar, der seit 1354 Symbol der fränkischen Stadt ist. Zwei Petitionen fordern die Änderung des Stadtwappens.

wechseln. Andere Staaten Europas sind gelassener und stärker mit ihrer Geschichte im Reinen.

Absolutisten gegen Relativisten

Wer für Umbenennungen votiert, argumentiert zeitlos-absolutistisch. Er ist davon überzeugt, demokratische Positionen müssten der Maßstab für alle Zeiten sein, nicht nur für die Gegenwart. Die Formel „aus heutiger Sicht“ rechtfertige offenkundiges Unheil in der Vergangenheit, so der Vorwurf. Wer gegenüber Umbenennungen eher Vorsicht walten lässt, vertritt eine zeitbezogen-relativistische Position. Er versucht Akteure aus ihrer Zeit heraus zu verstehen und weiß um den Wandel von Wertvorstellungen. Menschen sind nach dieser Maxime „Kinder ihrer Zeit“.

Sprachpolitik, die in Sprachregelung mündet, führt in einer offenen Gesellschaft nicht weiter. Denn was ist mit dem Duktus vom „N-Wort“ gewonnen? Wird Alltagsrassismus durch Symbolpolitik tatsächlich bekämpft? Das Gutgemeinte muss nicht gut sein. Die Ablehnung jeder Form von Rassismus ist ein Gebot. Aber läuft dies automatisch auf ein Verbot für bestimmte Straßennamen hinaus?

Die (nicht nur) im Römischen Reich praktizierte *Damnatio memoriae* will die Erinnerung an Personen auslöschen. Wer Namen aus der Geschichte verschwinden lassen will, kann das Geschehene, wie schlimm es immer gewesen sein

mag, dadurch nicht ungeschehen machen. Aber er kann davor warnen, es zu wiederholen. Unter den Reformatoren Johannes Calvin und Huldrych Zwingli zerstörten Bilderstürmer Gemälde, um mit dem Heiligenkult abzurechnen. Josef Stalin ließ beseitigte Widersacher aus Fotografien herausretuschieren. Dies mag George Orwell zu seinem dystopischen Roman „Neunzehnhundertvierundachtzig“ bewegen haben. In ihm wird beständig die Vergangenheit nach den Bedürfnissen der Gegenwart umgeschrieben.

Der empörungsgeneigte politische Ikonoklasmus ist bei allem Verständnis für die Motive der Urheber kein Zeichen von Liberalität. Er passt schwerlich zu einer offenen Gesellschaft. Diese darf nicht die Augen vor den Verbrechen der Vergangenheit verschließen. Sie muss aber wissen, dass eine rigorose Abrechnung mit ihr die Verbrechen nicht tilgt und vor Selbstgerechtigkeit strotzt. Gelassenheit ist überzeugender als aufgeregter Aktivismus. Was spricht dagegen, beim Straßenschild eine kurze Einordnung anzubringen?



ECKHARD JESSE

ist emeritierter Professor für Politikwissenschaft an der TU Chemnitz.

Anzeige



Sie interessieren sich für einen Eintrag für Ihre Interessenvertretung oder Ihren Verband?

Wir beraten Sie gern!

Jetzt noch Eintrag buchen!



Helge Schlüter – Quadriga Media GmbH

030-84859124

helge.schluter@quadriga.eu



Quadriga



DÜRFEN WIR NIE UNSERE MEINUNG ÄNDERN?

Niel Golightly trat im Juli als Senior Vice President Communications bei Boeing zurück. Der Grund: ein etwa 33 Jahre alter Artikel, dessen Inhalt er nicht mehr vertritt. Ist er ein Opfer der CANCEL CULTURE geworden?

VON PATRICK KAMMERER



Golightly distanzierte sich von seinen früheren Aussagen zu Kampfeinsätzen von Frauen. Seine Stelle bei Boeing verlor er trotzdem.

Es hat meinen früheren Boss erwischt: Niel Golightly zurückgetreten nach einem halben Jahr in seinem Traumjob. Er hat zuvor 15 Jahre lang bei Shell gearbeitet und mich damals in sein Team nach London geholt. Einer der besten Chefs, die ich je hatte. Niel Golightly habe ich als sehr klug, ausgewogen und vor allem als jemanden von hoher Integrität kennen gelernt.

Die Nachricht traf mich wie ein Hammer. „Boeing Communications chief resigns over 33-year-old article“, berichtet die „New York Times“ am 8. Juli. Inzwischen weiß ich, dass die Überschrift eines Blogs auf der Website der Airline Routes & Ground Services sechs Tage zuvor die Wahrheit wohl präziser trifft: „Boeing communications chief Niel Golightly forced to resign.“

1987 schrieb der 29-jährige Marine-Pilot Niel Golightly einen Artikel für eine Militärzeitschrift. Unter der Überschrift „No right to fight“ vertrat er die These, dass Frauen in der Armee nicht zu Kampfeinsätzen zugelassen werden sollten; es also eine Männerdomäne gebe, in der Frauen fehl am Platz seien. Ich verkürzte das Meinungsstück von vor 33 Jahren auf diesen wesentlichen Punkt.

Es führt zu heftigem Kopfschütteln, die Argumentation dahinter zu lesen. Sie ist einseitig, heute wie damals. Schreiend konservativ. Diskriminierend gegenüber Frauen. Geschrieben hatte den Artikel Niel Golightly als junger Mann, als Offizier im späten Kalten Krieg. Er war selbst Kind einer Soldatenfamilie und musste seine eigenen Ansichten offenbar erst noch formen. Der Artikel liest sich wie eine bewusste Provokation: Mal sehen, wie die Welt reagiert. Wie im Debattierklub an der Uni, in dem wir ausprobieren, wie weit eine steile These trägt.

Es gab Zustimmung und viel Kritik. Letztere hat Niel Golightly dazu gebracht, seine Meinung zu überdenken und zu ändern. Das behauptet er nicht erst seit heute. Er hat es vielmehr bewiesen, jahrzehntelang. Mir gegen-

über mehr als sieben Jahre lang in der engen Zusammenarbeit, vielen Kolleginnen und Kollegen gegenüber genauso. Nicht zuletzt seiner eigenen Familie, indem er seine Patentochter dabei unterstützte, Kampfpilotin zu werden. Er half ihr also, genau das zu tun, was er Frauen im letzten Jahrtausend in seinem Artikel noch absprach. Es gibt kein anderes Zeugnis aus der langen Karriere von Niel Golightly, wonach er seine einstige These jemals wiederholt hätte. Er wusste, dass sie falsch war. Aber sie hat ihn dennoch eingeholt.

Wenige Monate nachdem Niel als Chefkommunikator zu Boeing gewechselt war, hat eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter diesen Artikel von 1987 aufgespürt und intern unter dem Vorwurf der Diskriminierung von Frauen zur Anzeige gebracht. Dann ging es schnell. Die Boeing-Führung hat Niel Golightly öffentlich dafür Respekt gezollt, dass er im Interesse des Unternehmens gekündigt habe. Die Überlegungen bei Boeing werden in etwa so gewesen sein: Wir stecken in einer existenziellen Firmenkrise. Und der, der uns dabei helfen soll, da herauszukommen, wird in seiner persönlichen Integrität angegriffen. Was immer er sagt und belegen kann: Besser schnell weg mit ihm, weil es uns sonst in unserer Arbeit lähmt.

Ich finde es schwer zu akzeptieren, dass eine 30 Jahre alte Meinung – früh korrigiert – schwerer wiegt als eine 30 Jahre lange Lebens- und Arbeitsbilanz. Ich habe über diese Geschichte auf meiner Facebook-Seite berichtet. Empört über die Heuchelei und vor allem das Unrecht, das Niel Golightly in meinen Augen angetan wurde. „Dennoch“, schrieb ich, sei sein Rücktritt „wohl unvermeidlich“ gewesen. Da hatte mir die Cancel Culture offenbar schon die Hirnwindungen verdreht. Gut, wer ehrliche Freunde hat. Ein Kommentar zu meinem Post lautete: „Wenn sich genügend Leute vor ihn stellen und ihn verteidigen würden, wäre das nicht möglich. Machen wir uns ehrlich: Es mangelt an Rückgrat, dieser gefährlichen Entwicklung entgegenzutreten. Wir haben alle Angst, dass wir die Nächsten sein könnten. Shame on us!“ Und ich habe mich geschämt.

Dürfen Politiker, Manager und jene, die öffentlich für Unternehmen sprechen, ihre Meinungen ändern?

Ja, sie dürfen es. Sie müssen es sogar. Im Englischen gibt es den Ausdruck „Point of view“. Er bedeutet mehr als Meinung. Es geht um den Standpunkt, den wir zu Themen einnehmen. Und der verändert sich im Lauf eines Lebens, weil sich die Dinge um uns herum bewegen, wir selbst wei-

tergehen und damit unseren Blick auf sie notwendigerweise verändern. Nur Idioten nehmen die Welt und sich selbst als statisch wahr. Von Menschen, die stets behaupten, sie hätten dieses und jenes schon immer gesagt und gewusst, halte ich mich deshalb fern.

Angela Merkel hat unter dem Eindruck der Ereignisse in Fukushima ihren Standpunkt zur Atomkraft radikal revidiert und unter Bruch bestehender Verabredungen mit der Industrie den vollständigen Ausstieg aus der Kernenergie beschlossen. Und wer die Positionen von Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender der Volkswagen AG, zur Elektromobilität über einen Zeitraum von wenigen Jahren vergleicht, erkennt eine vollständige Kehrtwende.

1987 hatte ich meinen Wehrdienst zwei Jahre hinter mir. Die allgemeine Wehrpflicht war nicht allgemein. Sie galt nur für Männer. Es gab keine Frauen, die in der Bundeswehr für Kampfeinsätze vorgesehen waren. Ich wusste nicht, dass jemand, der das seinerzeit für richtig befand, deswegen heute zurücktreten müsste.

Ich bin mir sicher, fast alle von uns kennen eigene Beispiele dafür, dass wir unsere Bewertung von Sachverhalten und Menschen ändern. Auch ich habe in den letzten Jahrzehnten meine Haltung zu gesellschaftspolitischen Themen geändert. Sollen Schwule und Lesben Kinder adoptieren dürfen? Noch 1995 war meine Meinung „nein“. Dann eine Phase mit „weiß nicht“. Seit mehreren Jahren: „ja“, und nicht nur Schwule und Lesben. Sollte es ein generelles Tempolimit auf deutschen Autobahnen geben? Bis 2015: „nein“. Seither: „ja“. Könnte ein Bayer Kanzler werden? Bis Juni 2020: „nein“. Seither: „schaun mer moi“.

Zurück zu Niel Golightly. In Frage steht für mich nicht ein Mensch, der seine Einstellung zu einem Thema fundamental ändert. Die Frage ist eher, was es bedeutet, wenn jemand seine Position nicht revidiert, auch wenn er für die meisten erkennbar als Geisterfahrer unterwegs ist.

Dies ist kein Gastkommentar über die Maut auf deutschen Autobahnen, sondern über jemanden, der Boeing gerade in dieser existenziell schwierigen Zeit sehr hätte helfen können. Die Entscheidung des Unternehmens war in meinen Augen feige und doppelt schädlich. Sie hat einen Menschen zu Unrecht im Stich gelassen. Und das Unternehmen hat sich selbst langfristig geschwächt, indem es den radikalen Befreiungsschlag versuchte. „Here’s to you, Niel: Captain, my Captain.“



PATRICK KAMMERER
ist Director Public Affairs, Communications &
Sustainability für Zentral- und Osteuropa bei Coca-Cola.

MIT 40.000 LADEPUNKTEN ÜBERALL HINKOMMEN.

Willkommen im **EnBW Hypernetz.**

Jetzt laden: bei Deutschlands bestem
E-Mobilitätsanbieter. [enbw.com/hypernetz](https://www.enbw.com/hypernetz)



connect
TESTSIEGER
ELEKTROMOBILITÄTS-
ANBIETER
EnBW mobility+
Heft 7/2020
www.connect.de

**Traumwandlerisch
erfolgreich: Tesla-
Chef Elon Musk
besichtigte Anfang
September die
Baustelle der
Tesla Gigafactory
in Grünheide bei
Berlin. Dort sollen ab
Juli 2021 maximal
500.000 Fahrzeuge
pro Jahr vom Band
rollen.**



ELEKTRISIERENDE ERZÄHLUNGEN

Ist Tesla-Chef Elon Musk ein Visionär oder ein Scharlatan? Eins steht fest: Seine **MÄRCHEN** ziehen die Menschen in ihren Bann – und manche von ihnen werden wahr

VON SEBASTIAN CALLIES



Es war einmal ein kleiner Junge in Südafrika, der davon träumte, zu den Sternen zu reisen. Denn sein Alltag war trostlos. Seit der Scheidung seiner Eltern lebte er bei seinem Vater und wechselte mit diesem oft den Wohnort. Freunde hatte er keine, seine Klassenkameraden nannten ihn Bisamratte und verpassten ihm regelmäßig eine Tracht Prügel. Darum flüchtete sich der kleine Junge in seine Bücher. Er las bis zu zehn Stunden am Tag, liebte Science-Fiction- und Fantasy-Geschichten. Als er ein Teenager wurde, hatten sich in seinem Kopf Fiktion und Realität so sehr vermischt, dass er sie kaum noch auseinanderhalten konnte. Mit zwölf Jahren schrieb er seinen ersten Computercode, nach einem Abstecher nach Kanada und seinem Studium in Philadelphia kam er schließlich ins Silicon Valley nach Kalifornien. Dort gründete er einige Unternehmen, revolutionierte unter der Marke Tesla den Automarkt – und begann mit SpaceX die ersten wiederverwendbaren Raketen der Welt zu bauen. Im Frühjahr 2020 brachte eine davon im Raumschiff Dragon erstmals wieder zwei Amerikaner auf die Internationale Raumstation. Der kleine Junge aus Pretoria hatte es ins Weltall geschafft!

Die Geschichte von Elon Musk ist ebenso inspirierend wie einmalig. Ein wahr gewordenes Märchen. Wie sehr solche märchenhaften Geschichten fesseln können, hat der zwanghafte Leser Musk schon als Kind verinnerlicht – und seine unternehmerische Laufbahn auf diesem Kommunikationsmuster aufgebaut. Schließlich musste er Investoren und Politiker überzeugen, Milliarden in verrückte Geschäftsideen wie Elektroautos, Solardachziegel, Tunnelbohrer, Züge mit Schallgeschwindigkeit oder Raketen zu stecken.

Das deutsche Wort Märchen stammt von „Mär“ ab, was so viel heißt wie Kunde, Bericht, Erzählung oder Gerücht. Eine „Mähre“ ist eine Botschaft von einer Sache „[...] die

berühmt ist oder berühmt zu werden verdient, sodass sie sich herumspricht“. Der Aufbau dieser Geschichten ist immer ähnlich und sehr linear – es gibt quasi keine Nebenhandlungen. Allen Märchen gemeinsam ist am Anfang die Not, eine Geschichte des Mangels, ohne die die Handlung nicht in Fahrt kommen kann. Der zunächst eher schwache Held – ich denke beispielsweise an Aschenputtel oder Frodo aus Musks Lieblingsbuch Herr der Ringe – will diesen Mangel beheben. Er macht sich auf den Weg, erlebt Abenteuer und meistert lebensbedrohliche Gefahren. Am Ende ist er persönlich gereift, heiratet, steigt sozial auf oder gewinnt unermesslichen Reichtum. Gut und Böse sind klar verteilt, Zwischentöne gibt es nicht. Das finden wir nicht nur bei den Gebrüder Grimm oder Hans-Christian Andersen, sondern schon lange in Hollywood – seit Jahrzehnten macht Star Wars nach diesem simplen Muster mit immer neuen Filmen weltweit Kasse.

Die Heldenreise

Hatte das Wort Märchen ursprünglich nur eine positive Bedeutung, steht es heute eben auch für unwahre oder erdachte Geschichten. Diese Ambivalenz wird für unsere Beschäftigung mit der schillernden Figur Elon Musk noch wichtig sein.

Wenn Musk von seinen unternehmerischen Motiven erzählt, baut er stets eine übergeordnete Vision in seinen Vortrag ein: „Unsere Existenz kann nicht nur darin bestehen, ein elendes Problem nach dem anderen zu lösen. Es muss Gründe zum Leben geben“. Diese „Reasons to Live“ bilden auch den Kern der Story rund um seine zahlreichen Unternehmen. Bei der Präsentation des Model 3, dem ersten als Massenfabrikat gedachten Elektroauto von Tesla, fragte Musk gleich zu Beginn der Produktvorstellung: „Warum machen wir das? Warum existiert Tesla? [...] Es ist sehr wichtig, den Übergang zu nachhaltigem Transport zu beschleunigen“.

Auf der Leinwand im Hintergrund wurden Autos gezeigt, die im Nebel der Abgase kaum zu erkennen waren und so die Dringlichkeit von Teslas neuem Elektrofahrzeug unterstrichen. Die Botschaft: Ohne neuen Antrieb werden wir ersticken und das Klima ruinieren. Nur Tesla und Elon Musk können uns retten. Doch der Weg ist noch weit! Das ist der Auftakt des Märchens, das Problem, das der Held auf seiner Reise lösen muss. Und sein Publikum begleitet ihn gern dabei. Tesla ist eben nicht nur ein Auto, sondern die Erlösung von stinkenden, umweltschädlichen und tödlichen Verbrennern und damit der Beginn einer neuen Zeitrechnung. Wer möchte da nicht ein Teil von sein?

Solch ein höheres moralisches Ziel motiviert Menschen stärker und macht die Geschichten dazu viel glaubwürdiger, wie der Neuroökonom Paul J. Zak ermittelt hat. In mehreren Experimenten fand er heraus, dass bild-



Tesla-Chef Elon Musk Anfang September mit Maske zu Fuß unterwegs im Technologiepark in Tübingen beim der Biopharma-Unternehmen Curevac, umringt von Fans und Medien.

starke, berührende Erzählungen unseren Körper das Bindungshormon Oxytocin ausschütten lassen. Wir fühlen uns dem Erzähler nah und vertrauen ihm stärker, völlig unabhängig vom Inhalt seiner Story.

Anregung der Vorstellungskraft

Musks geheime (aber natürlich im Tesla-Blog veröffentlichte) Masterpläne verraten ebenfalls einiges. Den ersten brachte er 2006 zu Papier. Darin war der Weg beschrieben, den er zum nachhaltigen Transportsystem gehen wollte: „Einen Sportwagen bauen; das Geld daraus nutzen, um ein erschwingliches Auto zu bauen; dieses Geld zu nutzen, um ein noch erschwinglicheres Auto zu bauen – und so einen emissionsfreien Transport zu realisieren“. Im zweiten Plan von 2016 – nachdem viele Ziele erreicht worden waren – ging es dann nicht mehr nur um den Transport, sondern eine neue Energie insgesamt. Der Unternehmer legt so dem Publikum den roten Faden seines Märchens aus, malt den Investoren das Bild einer überwältigenden Zukunft – und verschiebt die Erlösung zugleich immer weiter nach hinten, indem er ein neues, größeres Ziel ausgibt. Das elektrisiert sein Publikum und befeuert die Fantasie.

„Musk hat gelernt, dass Storytelling machtvoll ist und allein das Formulieren von Zielen viel dazu beiträgt, sie auch zu erreichen“, schreibt Hamish McKenzie, der Musk über ein Jahr bei Tesla als Lead Writer begleitet hat. Wäh-



rend traditionelle Autohersteller Milliarden Dollar im Jahr in Werbung investieren, hat Tesla bislang offiziell keinen Cent dafür ausgegeben, seine Produkte zu bewerben. Er entzündet den Funken bei seinem Publikum, wenn er unseren gegenwärtigen Zustand einer idealen, verbesserten Welt gegenüberstellt, die wir aufbauen könnten, wenn wir denn nur wollten – ähnlich wie es Martin Luther King in seiner berühmte „I have a Dream“-Rede gemacht hat.

Als Musk beispielsweise im Jahr 2012 über den Hyperloop sprach – Kapseln in Vakuumröhren, die Menschen in Schallgeschwindigkeit transportieren sollen – sagte er: „Wie würde es Ihnen gefallen, wenn etwas nie abstürzen würde, wenn es wetterfest wäre, wenn es drei- oder viermal schneller ginge als der Hochgeschwindigkeitszug, der gerade gebaut wird ... und wenn es Sie viel weniger kosten würde als jedes andere Verkehrsmittel?“

Unsere Vorstellungskraft auf diese Weise anzuregen, das ist Musks Spezialität. Ob diese Ideen wirklich realisierbar sind, spielt dann keine Rolle mehr. Er hat uns am Wickel. Mit ihm malen wir uns eine Zukunft ohne Staus und endloses Parkplatz-Suchen aus. Eine Welt, in der weniger Menschen bei Autounfällen oder an Atemwegserkrankungen sterben. Sollten wir den Klimawandel nicht aufhalten können, hat Musk auch dafür eine Lösung: Dann fliegen wir eben gemeinsam auf den Mars.

Die Waffen, mit denen er seine Gegner in der Industrie angreifen will, bezeichnet er übertrieben als Supercharger (ein Schnellladegerät), Gigafactory (eine Autofabrik),

Cybertruck (ein dystopisch designtes Elektroauto) oder Big Fucking Rocket (eine riesige Rakete von SpaceX).

Doch all das ist geradezu einfallslos verglichen mit dem Namen, den Musk im Jahr 2020 seinem jüngsten Sohn gegeben hat – nämlich: X Æ A-Xii (fragen Sie mich nicht, wie man das ausspricht). Musks Freundin und Mutter des Kindes, die kanadische Sängerin Grimes, sagte, sie möge den Namen, weil er nach einem Helden in einer Geschichte klinge. Musk waren wieder weltweite Schlagzeilen sicher – und damit kostenlose Medienpräsenz im Wert von vielen Millionen Dollar.

Am Geisteszustand des Firmenchefs eines börsennotierten, milliardenschweren Unternehmens kamen trotzdem erneut kaum Zweifel auf. Auch weil diese Verrücktheiten zu seinem extravaganten Rebellenstatus dazugehören, wie das Kiffen und Whiskeytrinken im Podcast von Joe Rogan oder die Weltraumreise eines roten Tesla, den er mit einer SpaceX-Rakete im Februar 2018 ins All geschossen hatte und der seither mit 10.800 Kilometern pro Stunde zum Mars unterwegs ist, live zu verfolgen auf: www.wherisroadster.com.

David gegen Goliath

Natürlich hat ein Held wie Musk auf seiner Reise mit allerlei Schwierigkeiten zu kämpfen, vor allem übermächtige Gegner (die Bösen) machen ihm (dem Guten) zu schaffen. Im Falle von Musk sind das Journalisten, Analysten oder Ölkonzerne, gegen die er sich wehren muss.

Musk erzählt seine Geschichte wie die meisten anderen Meinungsmacher stets aus der Perspektive des Underdogs, was absurd anmutet, da er ja selbst mittlerweile einer der einflussreichsten und reichsten Menschen des Planeten ist. So behauptete er unter anderem, Journalisten stünden Tesla deshalb kritisch gegenüber, weil Öl- und traditionelle Autokonzerne die größten Werbeausgaben hätten und die meisten Anzeigen schalteten. Seine Ausfälle auf Twitter und Hasstiraden gegen Kritiker sind kaum noch überschaubar. Für Zwischentöne ist da wenig Platz.

Doch er hat seine Verbündeten: Beharrlich und engagiert verteidigen ihn seine Follower gegen jede Form der Kritik. Sie verehren ihn mit einer Hingabe, die eher zu einem Pastor der amerikanischen Megakirchen passt als zu einem Technologiefreak, und so gehen die besonders fanatischen seiner fünfunddreißig Millionen Anhänger für ihn auf den digitalen Kriegspfad. Sie bedrängen seine Kritiker und bombardieren sie in den sozialen Netzwerken mit Postings und Schimpftiraden. Da Tesla häufig mit finanziellen Problemen und einer skeptischen Presse konfrontiert ist, greift der Milliardär auch selbst stets seine Kritiker öffentlichkeitswirksam an. Und die Fans folgen ihm. Musk hat in seiner Aggressivität mehr mit Donald Trump gemein als etwa mit Steve Jobs, mit dem er so oft verglichen wird.

Allerdings werden viele Aussagen von Musk tatsächlich später als falsch entlarvt, und der Unternehmer hatte deshalb mehr als einmal Probleme mit der Börsenaufsicht der USA. So kündigt er neue Fahrzeuge oft weit vor ihrer Marktreife an oder übertreibt massiv die Fähigkeit neuer Funktionen – wie das vollständige „autonome Fahren“. Diese Geschichten dienen dazu, die Fantasie der Investoren und Medien weiter zu beflügeln.

Der Aktivist Aaron Greenspan hält Tesla deshalb sogar für einen Betrugsfall und Musk für einen Hochstapler. Trotz der Milliarden Subventionen von Regierungen aus aller Welt sei es Tesla noch nie gelungen, auch nur einen Cent Gewinn zu erwirtschaften. „Man kann absolut nichts glauben von dem, was Elon Musk sagt“, so Greenspan. Dieser sei ein chronischer Lügner. Tesla schaffe es nicht, profitabel zu arbeiten, die Buchhaltung sei unseriös und das Unternehmen eher ein Schneeballsystem, angetrieben von Musks Märchen und der Hoffnung auf eine goldene Zukunft.

Kampf der Geschichten

Nobelpreisträger Robert J. Shiller hat nachgewiesen, dass Geschichten von Menschen wie Musk sehr ansteckend sind und sich direkt auf die öffentliche Meinung auswirken – und damit auf die Wirtschaft. Sie verbreiten sich per Mundpropaganda, auf Dinnerpartys, im Internet, per Radio, Fernsehen oder dem Internet.

Die Erzählung von Musk, dass die Elektromobilität viel zukunftsgerichteter und umweltfreundlicher sei als es die Verbrenner je sein könnten, hat sich auf diesem Wege durchgesetzt – weil sie ein fester Teil der Berichterstattung über den Prominenten Elon Musk ist, der faszinierende Dinge fertigzubringen scheint. Vergleichbar ist das mit der Idee, dass Hauspreise immer nur steigen, weil diese These seit Jahrzehnten in Fernsehbeiträgen über reiche Immobilienverkäufer vorkommt.

Diese Geschichten mögen konstruiert sein, doch sie setzen sich in den Köpfen fest. Vor allem deshalb ist Tesla heute die wertvollste Autofirma der Welt, obwohl das Unternehmen in den anderthalb Jahrzehnten seines Bestehens keinen Cent verdient hat. Natürlich geben die aktuellen Tesla-Modelle einen neuen Blick auf das Thema Mobilität: großer Touchscreen im Wagen, elektrische Flügeltüren, rasante Beschleunigung und regelmäßige Updates per Software. Die Menschen glauben an Musk – und dabei weniger an die Fakten als vor allem emotionale Story. Die klassischen Automobilhersteller haben einfach keine bessere Geschichte, mit der sie gegenhalten können.

„Der Kampf um die Zukunft, das ist im Prinzip ein Kampf um Geschichten“, erklärt der Historiker Philipp Blom. Diese strukturieren die Welt und formen unsere Haltungen und Handlungen. Märchen können Menschen und damit Milliarden bewegen. Musk hat die Deutungsho-



SpaceXs SN5-Prototyp absolvierte am 4. August 2020 seinen ersten erfolgreichen Testflug über 150 Meter. Kurz nach dem Flug twitterte Musk: „Mars is looking real.“

heit über die Zukunft des Automobils gewonnen. Das ist bitter für die bisherigen Technologieführer aus Deutschland, die noch immer vor allem nur über das Design und die Funktionen ihrer Fahrzeuge sprechen – aber immer noch keine Vision verkaufen können. Auch deshalb feierte der deutsche Wirtschaftsminister Peter Altmaier die Entscheidung von Musk, mit Tesla in Brandenburg eine neue Gigafactory bauen zu wollen: „Das ist ein großartiger Erfolg für den Standort Deutschland“.

Auch wenn Musk das Publikum manipuliert: Seine Raketen fliegen tatsächlich ins All und sind technologisch führend. Seine Autos fahren weltweit auf den Straßen und laden ihre Akkus in Rekordzeit auf. All das, obwohl er von beiden Themen noch vor einigen Jahren keinerlei Ahnung hatte und ihn die Konkurrenz belächelte. Er hat sich selbst an seinen Märchen berauscht und auch deshalb ein unvergleichliches unternehmerisches Lebenswerk geschaffen.

Lassen Sie sich von Märchen inspirieren

Geschichten sind immer Interpretationen. Sie verändern das, wovon sie berichten, einfach indem sie den Fakten eine Bedeutung geben, die zu Beginn unbekannt war. Dass Musk beispielsweise schon als Kind vom Weltraum geträumt haben soll, verleiht ihm eine geradezu messianische Aura und stellt seine Leistung in einen größeren Zusammenhang, ganz nach dem Motto: „Ah, der hat sich schon so früh damit beschäftigt – er ist offenbar ausersehen, ein Wunderkind!“ Aber träumen nicht Millionen Jungen auf der Welt einmal, zu den Sternen zu reisen? Haben nicht Millionen Kinder vor und nach Musk auch Science-Fiction-Bücher verschlungen? „Wir erzählen einander Tag für Tag Geschichten, weil wir von Sinnstiftungen so abhängig sind wie von Luft und Wasser. Wir vertrauen ihnen, obwohl ihr Wahrheitswert streng betrachtet

stets zur Disposition steht“, schreibt der Narrativ-Experte Wolfgang Müller-Funk.

Merken Sie sich das! Seien Sie umso skeptischer, je fantastischer das Ziel ist, von dem Ihnen jemand erzählt und je runder und einfacher sich die Geschichte anhört. Protagonisten in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sind niemals nur gut und niemals nur böse. Auch nicht Elon Musk. Diese Zuschreibungen sind immer der Bestandteil eines Märchens, das man Ihnen erzählen will und das wir alle gerne glauben wollen, weil wir Menschen einfache Geschichten lieben. Vor allem, wenn sie ein Happy End versprechen oder einer höheren Moral zu dienen scheinen.

Der rote Faden

Wollen Sie selbst etwas verkaufen, dann preisen sie nicht Funktionen und Features an, sondern erzählen Sie von sich. Was treibt Sie an? Warum tun Sie, was Sie tun? Entwerfen Sie einen roten Faden, der Ihre Handlungen in der Vergangenheit logisch und kausal erscheinen lässt – und der in eine spannende Zukunft weist, in die Ihnen Ihre Zuhörer gerne folgen wollen. Lassen Sie sich von den Formen der Märchen inspirieren: Einfach, klar, mit einer moralischen Botschaft am Ende. Das ist völlig legitim, denn nur so können Sie Ihre Themen überhaupt adressieren und haben die Chance auf Resonanz. Verwenden Sie

ruhig Superlative, selbst für aus Ihrer Sicht banale Dinge. Solche Worte verleihen Ihrem Märchen zusätzlichen Glanz. Scheuen Sie sich nicht, auch von Ihren Niederlagen zu berichten und von den Hürden, die Sie auf Ihrer Mission täglich überwinden müssen. Gerade im professionellen Umfeld fehlt den meisten Geschichten diese Seele. Verzichten Sie bei Vorträgen vor einem Publikum weitgehend auf Videos oder PowerPoint-Folien, bleiben Sie ganz bei sich. Auch ich musste schmerzhaft lernen: Fakten sind überbewertet. Wie sonst könnte die Tesla-Aktie die teuerste aller Automobilhersteller sein? Konzentrieren Sie sich nur darauf, das Herz ihres Publikums zu gewinnen, indem Sie eine Geschichte erzählen, in der Sie für die gute Sache kämpfen – ganz wie Elon Musk.



SEBASTIAN CALLIES

ist geschäftsführender Gesellschafter von Callies & Schewe. Dieser Artikel basiert auf einem Kapitel aus seinem neuen Buch „Deutungshoheit. Die Muster der Meinungsmacher“ (Business Village, 24,95€).

Anzeige

It's time to shine.



Get the job you deserve.
politik-kommunikation.de/jobs



„Der Press Briefing Room ist eher eine Baracke.“
Trotzdem ist der Raum für die Pressekonferenzen im Weißen Haus durch unzählige Hollywood-filme zu einem mythischen Ort der Macht geworden. Donald Trump gibt hier eine Pressekonferenz am 4. September.



„EINIGE JOURNALISTEN SIND FAST STOLZ, DASS DER PRÄSIDENT SIE SCHLECHT BEHANDELT“

Deutschland schaut gebannt auf den Wahlkampf zur **US-PRÄSIDENTENWAHL** zwischen Donald Trump und Joe Biden. Juliane Schäuble ist als US-Korrespondentin des Tagesspiegel mittendrin. Mit p&k hat sie über eine Handyapp über ihre Arbeit als Auslandskorrespondentin gesprochen und warum sie sich auf die anstehenden TV-Duelle freut

INTERVIEW KONRAD GÖKE



JULIANE SCHÄUBLE

ist seit 1. Juni 2018 USA-Korrespondentin des „Tagesspiegel“ in Washington D. C. Sie machte ihr Diplom in Politikwissenschaften an der Universität Potsdam. Während ihres Studiums verbrachte sie 1999 ein Jahr in Washington, wo sie Kurse in Amerikanischer Außenpolitik belegte und Praktika absolvierte. Sie kam 2005 zum „Tagesspiegel“, wo sie nach dem Volontariat zunächst als Redakteurin im Wirtschaftsressort arbeitete, dann die Seite 2 („Fragen des Tages“) verantwortete und später stellvertretende Ressortleiterin Politik wurde, bis sie 2014 Leiterin des Politikressorts wurde. Ihr Vater ist Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble.

Frau Schäuble, wie ist Ihr Tagesablauf im Moment?

Das ist so eine Sache. Seit Mitte der Corona-Krise im Juni bin ich eigentlich wieder am Reisen. Am Anfang ging da gar nichts. Wir wussten nicht, ob wir fliegen, Zug fahren und Menschen treffen dürfen. Irgendwann ist das wieder angelaufen. Bei mir ging es mit Protesten gegen Corona-Auflagen, einer Foodbank und dann einer Trump-Rally wieder los. Für Korrespondenten gehört es dazu, Menschen zu treffen. Wir sind sehr viel unterwegs. Ich habe deshalb keinen geregelten Tagesablauf.

Viele Ereignisse kommen einfach über uns. Als Joe Biden nach Kenosha wie Trump kurz vor ihm kam, bin ich noch einen Tag länger geblieben. Man muss als Korrespondent sehr viel Flexibilität mitbringen. Wenn ich nicht unterwegs bin, sitze ich zu Hause am Laptop. Für Print arbeite ich von sehr früh morgens bis mittags. Wenn ich für Online beitrage, dann eher mittags bis nachts. Gestern etwa hat Trump spontan um 13 Uhr eine Pressekonferenz abgehalten, die habe ich für den nächsten Morgen in Deutschland mitgenommen.

Über welche Kanäle erfahren Sie von solchen Veranstaltungen?

Das kommunizieren das Weiße Haus oder die Kampagnen selbst. Sie schicken Termine raus, oft mit kurzem Vorlauf. Vieles findet derzeit virtuell statt, gerade bei Joe Biden. Zum Beispiel können Journalisten mit seiner Frau nach Arizona reisen. Auf Twitter kriegen wir mit, wenn eine Situation entsteht. Ansonsten schaue ich die wichtigen TV-Sender und lese Nachrichten.

Wie kam es, dass Sie 2018 Ihren Posten als Politikchefin des „Tagesspiegel“ gegen den der US-Korrespondentin eintauschten?

Die Stelle wurde frei. Als ich vor 20 Jahren in Washington studiert habe, habe ich mich in die Stadt verliebt. In das Brodeln hier. Es ist eine sehr liberale, internationale Stadt mit Menschen aus aller Welt. Damals wollte ich für immer hierbleiben. Es kam anders. Aber als sich die Chance ergeben hat, zurückzukehren, habe ich nicht lange gezögert. Ich war lange genug im Newsroom und wollte wieder mehr raus. Meine Chefredakteure Stephan-Andreas



„Es war aufregend, die Mimik von Trump und Merkel aus der Nähe zu beobachten“. Donald Trump mit Gast Angela Merkel im Weißen Haus am 27. April 2018.

Casdorff und Lorenz Maroldt haben das verstanden.

Wie war Ihre Anfangsphase als Korrespondentin?

Noch bevor ich offiziell meine Stelle angetreten habe und meine Akkreditierung fürs Weiße Haus ganz frisch war, kam die Kanzlerin zu Besuch nach Washington. In einem der großen Räume des

Weißes Hauses zu stehen, war ein unglaublicher Auftakt. Zwischen Trump und Merkel lief es ja nie ganz reibungslos. Es war aufregend, ihre Mimik aus der Nähe zu beobachten.

Welche Rolle spielen ausländische Journalisten in den USA?

Sie haben oft nicht die Zugänge, die sie von zu Hause gewohnt sind. Wir sind hier nicht wichtig. Ein Interview mit einem Senator zu bekommen, ist sehr schwer für uns. Auch die Kampagnen interessieren sich in der Regel nur für die amerikanische Presse. Die hat natürlich auch unheimliche Ausmaße mit nationalen und lokalen Medien, Print, Online und Radio.

Welche Zugänge haben Sie?

Ich kann in den Kongress und ins Weiße Haus, das geht alles. Mitreisen geht eher nicht. Es ist unheimlich teuer

und aufwendig, außerdem muss man Teil des festen Journalisten-Pools des Präsidenten sein. Dazu muss man Auflagen erfüllen, zum Beispiel zwei Drittel der Woche aus dem Weißen Haus berichten. Ich bin aber Korrespondentin für das ganze Land. Im Weißen Haus jeden Tag ohne festen Arbeitsplatz zu sitzen, hat mich nicht gereizt.

Ist das kein Nachteil?

Die Pressekonferenzen des Präsidenten werden alle im Fernsehen übertragen. Aber ein bisschen schade ist es schon. Das Tolle am Weißen Haus ist, wenn man einfach im Press Briefing Room steht, den man aus allen Filmen kennt. Die Macht ist ganz nah, wird aber auch etwas normaler, greifbarer. Denn der Press Briefing Room ist ein sehr kleiner Raum. Er ist eigentlich nicht so eindrucksvoll, eher eine Baracke.

Wie unterscheidet sich die Arbeit eines Journalisten in den USA von der in Deutschland?

Die Autorisierung fällt weg. Das Vertrauen, dass man sich professionell behandelt, ist größer. Wenn man die Autorisierungsschlachten in Deutschland kennt, die über ein Interview entstehen, ist es hier eigentlich ganz schön. Ich schreibe einfach auf, was mein Gesprächspartner sagt. Das ist Vertrauen bis zum Beweis des Gegenteils. Die Politiker hier sind aber auch sehr professionell im Sprechen geschult. Natürlich muss man auch mal kürzen oder umstellen.

Hat Trump diese vertrauensvolle Atmosphäre nicht getrübt?

Mit Trump ist eine ganz andere Stimmung eingezogen. Manchmal befinden sich die Journalisten geradezu im Nahkampf mit der anderen Seite. Das kennen wir aus Deutschland so nicht. Einige Journalisten

„Gegen den amerikanischen ist unser Wahlkampf in Deutschland eigentlich schön langweilig.“

hier sind fast stolz, dass der Präsident sie schlecht behandelt. Gestern wurde ein Kollege von Reuters nicht zum ersten Mal vom Präsidenten aufgefordert, die Maske abzunehmen. Wie immer sagte der, das mache er nicht, weil es gegen die Regeln verstoße.

Die Deutschen faszinieren ja gerade diese Eskapaden.

Das ist auch so ein Punkt. In Deutschland beobachte ich eine wahnsinnige Aufmerksamkeit für die USA. Ich merke das über Twitter und die Reaktionen auf unsere Berichterstattung. Es wird alles berichtet, was der Präsident macht. Als Korrespondentin frage ich mich manch-

US-Präsident Trump spricht mit Geschäftsbesitzern in Kenosha (Wisconsin), deren Läden bei Unruhen zerstört worden waren.



Präsidentenkandidat Biden betet bei einer Veranstaltung in der Grace Lutheran Church in Kenosha (Wisconsin).



mal: Was erzähle ich eigentlich Neues? Deshalb ist es gut, selbst auszurücken und vor Ort mit den Leuten zu sprechen.

Welche Themen sind in den USA wichtig, interessieren in Deutschland aber nicht?

Spontan fällt mir da nichts ein. Alles geht. Die USA sind „führend“ in der Corona-Krise. Berichte aus New York waren zum Beispiel extrem gefragt. Es gibt Hunger: Ich habe eine Geschichte über Food Banks gemacht, wo Leute in langen Schlangen für Essen anstehen. Die ist auf riesiges Interesse gestoßen. Auch der Tod von George Floyd hat in Deutschland viele bewegt. Ehrlicherweise gibt es nicht viele Berichte, in denen der Präsident nicht vorkommt. Viele Leser freuen sich aber auch, von mir zu erfahren, wie es ist, in Wyoming zu leben, oder wie es den Schildkröten am Strand von South Carolina geht. In den letzten Monaten habe ich allerdings fast nur noch für den Politikteil geschrieben.

Aus Deutschland erscheint der Wahlkampf giftiger denn je. Stimmt das oder kommt nur mehr davon bei uns an als früher?

Das hängt stark mit der Person des Präsidenten zusammen. Er lebt von der Polarisierung. Gestern stand er am Nordeingang des Weißen Hauses an einem Feiertag bei

einer Pressekonferenz und nannte seinen Gegenkandidaten einen dummen Menschen. Bestimmt war Wahlkampf schon immer hart, aber die Menge an Konflikten derzeit ist schon gewaltig. Ich weiß allerdings nicht aus eigener Anschauung, wie es bei Nixon war oder bei Clinton während der Lewinsky-Affäre. Aber die Amerikaner haben das Negative Campaigning schon perfektioniert. Dagegen ist unser Wahlkampf eigentlich schön langweilig. Gestern hat der Präsident seiner eigenen Militärführung vorgeworfen, Kriegstreiber zu sein und der Rüstungsindustrie Geschäfte verschaffen zu wollen. Das ist unerhört, und es ist nicht ganz klar, warum er das macht.

Manche vermuten hinter solchen Ausfällen eine geschickte Strategie. Ist er ein Stratege oder einfach nur hemmungslos?

Klar ist, dass er ein genialer Wahlkämpfer ist. Obwohl seine Bilanz in der Corona-Krise bescheiden ist, erzählt er überall, wie gut er sie gemeistert hat. Unter seinen Anhängern und Verteidigern verfängt diese Erzählung. Außerdem hat er es zumindest zeitweilig geschafft, die Aufmerksamkeit von Corona weg auf die Unruhen und die unsichere Lage in manchen Städten zu lenken. Das ist für die Demokraten nicht ganz einfach. Sie haben sich

„Nie zuvor waren zwei Kandidaten so bekannt wie Donald Trump und Joe Biden.“

mit der Black-Lives-Matter-Bewegung solidarisiert. Joe Biden und Kamala Harris haben die Familie von Jacob Blake besucht, den ein Polizist mit sieben Schüssen in den Rücken niedergestreckt hat. Viele wissen aber nicht, dass er sich einer Auflage widersetzt hat, sich seiner Ex-Freundin zu nähern. Es gibt nicht immer nur Helden auf beiden Seiten. Nachdem ein Video davon aufgetaucht ist, kam es zu sehr heftigen Protesten in Kenosha. Es ist erschreckend, welche Schäden in Teilen der Stadt angerichtet wurden. Ich habe mit einem Firmeninhaber gesprochen, der neben seinem Geschäft stand, das komplett abgebrannt war. Er war froh, dass der Präsident zu Besuch kam und zum Schutz die Nationalgarde geschickt hatte.

Welche Rolle spielen die Black-Lives-Matter-Proteste im Wahlkampf?

Sie haben einen großen Einfluss. Wenn die Demokraten es schaffen, einen Großteil der Afroamerikaner hinter sich zu versammeln, indem sie ihnen verdeutlichen, dass die Situation sich nur mit Biden klar verbessert, kann das die Wahlbeteiligung nach oben treiben. Gleichzeitig fürchten sie, dass die unsichere Lage in den Städten den Menschen in den Vororten sorgt, vor allem Frauen. Natürlich sind die Proteste der Schwarzen in vielen Punkten gerechtfertigt, und die Gewalt findet eher im Windschatten der Bewegung statt, der Protest ist ein Stück weit von Krawallmachern gekapert worden. Trump wirft alles in einen Topf. Das macht es ihm leichter, seinen „Law and Order“-Wahlkampf durchzuziehen. Das hat er bereits 2016 erfolgreich gemacht. Offenbar nimmt es ihm keiner übel, dass in den vier Jahren seitdem nichts besser geworden ist.

„Trump ist ein genialer Wahlkämpfer.“

Die Pressesprecherin des Weißen Hauses Kayleigh McEnany hält eine Pressekonferenz im Press Briefing Room ab.



Gibt es denn enttäuschte Wähler, die zu Joe Biden übergelaufen sind?

Es ist tatsächlich gar nicht so einfach, Menschen zu finden, die 2016 Trump gewählt haben und jetzt für Joe Biden stimmen wollen. Republikaner, die Trump damals kritisch gegenüberstanden, sind es jetzt erst recht. Die anderen stehen weiter fest hinter ihm, was manchmal schwer zu begreifen ist.

Sein Gegenkandidat Joe Biden scheint sich bei öffentlichen Auftritten immer öfter zu verhaspeln. Schadet ihm das?

Es ist keine Überraschung, dass er sich ab und an verhaspelt. Wir wissen, dass er als Kind gestottert hat. Außerdem ist er dafür bekannt,

„Lässig mit Sneakers aus dem Flugzeug gejoggt.“ Vizepräsidentchaftskandidatin Kamala Harris landet in Milwaukee (Wisconsin).



dass er auch mal etwas Falsches sagt, wenn er frei spricht. Bei der demokratischen Convention hat er aber eine sehr gute Figur abgegeben. Gut ist er im direkten Austausch. Es ist gerade ein Werbevideo erschienen, in dem Barack Obama Bidens Mitkandidatin Kamala Harris darauf vorbereitet, dass sie mit Joe Biden auf Veranstaltungen viel Zeit einplanen muss, weil er dort mit jedem einzelnen Menschen spricht. Außerdem ist auch Trump kein perfekter Redner, auch er verhaspelt sich. Letztlich sagt kein Wähler: „Ich muss mir erst ein Bild von Joe Biden oder Donald Trump machen.“ Nie zuvor waren zwei Kandidaten wohl so bekannt wie diese beiden. Die Lager sind formiert.

Ist Kamala Harris jetzt automatisch die Favoritin, in der darauffolgenden Wahl erste Präsidentin der USA zu werden?

Sie ist in einer guten Position, erste Präsidentin zu werden. Aber das ist noch verdammt lange hin. Joe Biden wird alles daran setzen, die ganze Amtszeit zu erfüllen. In Deutschland ist das anders, wo Legislaturperioden auch mal als Übergangszeit zur Machtübergabe an einen Nachfolger geplant werden. Kamala Harris muss selbst zeigen, was sie kann. Sie geht in diesen Tagen zum ersten Mal auch

„Kamala Harris hat Joe Biden sichtlich gut-gegan.“

selbst raus. Gestern ist sie lässig mit Sneakers aus dem Flugzeug gejoggt. Sie strahlt Frische und Jugendlichkeit aus. Damit ergänzt sie Joe Biden gut. Ich fand die Entscheidung für sie ziemlich gelungen. In vielen Punkten ergänzt sie Joe Biden und hat ihm sichtlich gutgetan. Seit ihrer Nominierung wirkt er fokussierter. Andererseits ist die Kandidatur für die Vizepräsidentschaft nicht so wichtig – außer, wenn die Person sich als eine völlige Fehlbesetzung herausstellt. Die Hauptaufmerksamkeit liegt eindeutig auf dem Amt des Präsidenten.

Welche Rolle spielt Harris' Pendant, Mike Pence?

Er ist wahnsinnig loyal gegenüber Trump. Und das wirkt nicht vorgespielt, wie man es bei anderen im Umfeld Trumps vermutet. Auch er macht sich wohl Hoffnungen auf die Zeit danach, das bringt seine Position automatisch mit sich. Er bindet die Evangelikalen an diesen Präsidenten, der zwar behauptet, der religiöseste Mensch aller Zeiten zu sein, aber meist auf dem Golfplatz steht, wenn Joe Biden in die Kirche geht. Mike Pence würde ja aus Gründen religiösen Anstands mit mir als Frau nicht allein in einem Aufzug fahren. Es gibt eine starke Strömung in den USA, die das irgendwie gut findet. Die Kirchen haben in den USA einen großen Einfluss, dieses Gebiet deckt Mike Pence gut ab. Ansonsten ist er ein Bollwerk gegen die Kritik an Trump. Im Weißen Haus ist er mit dem Manage-

„Wahnsinnig loyal“: Vizepräsident Mike Pence (rechts) hält seinem Chef Donald Trump den Rücken frei. Hier bei einem Briefing im August bei der US-Notfallbehörde FEMA.



ment der Corona-Krise beauftragt. Bei seinen Briefings lobt er den Präsidenten stets über alle Maßen.

Was erwarten Sie von den anstehenden TV-Duellen?

Das erste findet am 29. September statt. Ich bin sehr gespannt darauf. Wir haben in den TV-Debatten der demokratischen Vorwahlen sehr starke Kontroversen gesehen. Da standen zehn Leute auf der Bühne, manchmal sogar 20 verteilt über zwei Tage. Hier hat Joe Biden mal eine nicht so gute Figur gemacht und es dann wieder besser hingekriegt. Wie das allerdings ohne Zuschauer wird, ohne den Applaus, ist tatsächlich eine große Frage. Corona verändert schon ziemlich viel im Wahlkampf. Joe Biden kann nichts anderes tun, als sich vorzubereiten. Dass er rhetorisch nicht vergleichbar mit seinem ehemaligen Chef Barack Obama ist, kann er nicht ändern. Welchen Einfluss das TV-Duell auf die Wahlentscheidung der Wähler hat, darüber lässt sich trefflich streiten. Sicher ist, dass die Medien viel Aufmerksamkeit generieren werden. Und durch Corona werden viel mehr Menschen vor dem Fernseher sitzen und zuschauen.

Trauen Sie sich einen Tipp zu, wer am Ende die Wahl gewinnt?

Das ist schwierig zu sagen. Dafür ist es auch noch zu früh. Am Ende wissen wir es alle nicht. Ich glaube aber ehrlich gesagt, Donald Trump hat zu wenig getan, um Leute in der Mitte zu überzeugen, die Seite zu wechseln. Joe Biden ist ein guter Kompromiss für die Mitte, wenn er es schafft, keine großen Fehler mehr zu machen.

Wie lange bleiben Sie jetzt in den USA?

Erst einmal hoffe ich, möglichst bald meine Familie in Deutschland wiederzusehen. Wegen der Einreisebestimmungen der USA geht das derzeit nicht. Ich hoffe auf Weihnachten.

Frau Schäuble, danke für das Gespräch.



KONRAD GÖKE

ist Leitender Redakteur von politik&kommunikation.

Deutschland digital.

Die Infrastruktur der Zukunft wird digital – und bringt viele Wachstums-, Investitions- und Innovationseffekte mit sich. Autonomes Fahren sorgt für eine bessere Auslastung des Straßennetzes, die Industrie profitiert von mehr Effizienz durch Big Data und smarte Fabriken, eine bessere Netzabdeckung in den ländlichen Gebieten senkt die digitale Ungleichheit. Nur ein paar Beispiele, die das Potenzial einer konsequenten Digitalisierung deutlich machen. Gemeinsam mit deutschen und internationalen Partnern unterstützt Huawei diesen Wandel – und ermöglicht mit Technologien wie 5G und KI ganz neue Chancen für Land, Wirtschaft und Gesellschaft.

www.huawei.com/de



Platz 5
des weltweiten Rankings
der forschungsstärksten
Unternehmen (lt. EU-
Kommission)

30

Forschungskooperationen
mit ca. 20 deutschen
Universitäten und Instituten

2.357
Milliarden Euro
Brutto-Wertschöpfung
in Deutschland

2.554
Beschäftigte in
Deutschland

194.000
Mitarbeiter weltweit

96.000
Mitarbeiter weltweit
im Bereich Forschung &
Entwicklung



POLITIKER VERSCHENKEN POTENZIAL

Justin Trudeau und Emmanuel Macron kommen auf **LINKEDIN** auf bis zu 4,5 Millionen Follower. In Deutschland nutzen Politiker das Netzwerk bislang mit angezogener Handbremse. Dabei bietet es vielseitige Möglichkeiten, sich zu positionieren und Reichweite zu generieren

VON STEFAN KRÜGER



„Einer der größten Fehler auf LinkedIn ist, ausschließlich in den Broadcast-Modus zu gehen.“

Für die deutsche Politik hat das weltweite Netzwerk LinkedIn in etwa eine Bedeutung wie die Lüneburger Heide. Gut, vielleicht eine geringfügig größere. Etwa 50 Berufspolitiker besitzen in Deutschland einen LinkedIn-Account mit einer nennenswerten Reichweite. Wir werten das als Agentur jeden Monat mit unserem Polit-Check aus. Mit knapp 4.000 Followern schafft es Oliver Luksic, Landesvorsitzender der FDP Saar, schon in die Top 10. Mit über 7.000 Followern platziert sich der FDP-Vorsitzende Christian Lindner in den Top 5. Ganz weit vorn liegt Gerhard Schröder. Der Account des ehemaligen Bundeskanzlers wächst Woche für Woche prozentual zweistellig und vereinte schon drei Monate nach Start rund 20.000 Follower hinter sich. Ein Ex ein-sam an der Spitze?

Es wirkt, als hätten deutsche Politiker das Business-Netzwerk nicht auf dem Schirm. Fakt ist: LinkedIn hat in der gesamten DACH-Region rund 16 Millionen Nutzer – nach soziodemografischen Kriterien wertigere als auf anderen Plattformen. Der Diskurs ist deutlich sachlicher und überwiegend fundierter als etwa auf Facebook. Es gibt weniger Hatespeech und Fake-Accounts. Die Darstellungsmöglichkeiten sind immens: Lange Artikel, kurze Beiträge, Grafiken, Bilder, Videos – alles ist möglich. Erst vor wenigen Wochen hat LinkedIn das Feature LinkedIn Live gelauncht, ein Videoformat, bei dem sich die User mit Fragen einschalten können. Die Premiere unter den Politikern hatte im Juli Jens Spahn. Längst ist die Plattform mehr als ein Business-Netzwerk.

Im Ausland ist LinkedIn gesetzt. Spitzenpolitiker wie Frankreichs Staatspräsident Emmanuel Macron, Indiens Premierminister Narendra Modi oder der kanadische Premierminister Justin Trudeau kommen hier inzwischen auf bis zu 4,5 Millionen Follower. Und auch Österreichs Bundeskanzler Sebastian Kurz (über 45.000 Follower) nutzt die Plattform regelmäßig für sein Agenda Setting.

Aber wie funktioniert das in der Praxis? Wie bauen Politiker – und analog andere Personen des öffentlichen Lebens – erfolgreich ein Profil auf dem Netzwerk auf? Ein paar Faktoren gibt es, die einen Erfolg auf LinkedIn begünstigen.

PR ist nicht alles. Aber ohne PR ist alles nichts.

Die Social-Media-Plattformen werden immer noch häufig als Kanäle bezeichnet. Das ist trügerisch. Weil es suggeriert, wer in dem Kanal am schnellsten schwimmt, kommt als Erstes ans Ziel. Manchmal ist es ratsam, einen Social-Media-Kanal einfach mal zu verlassen. Bei LinkedIn ist das auch so. Sicher kann jeder über mehr oder weniger gezielte Anfragen sein Kontaktnetzwerk ausbauen und über pointierte Beiträge und Artikel für ausreichend Buzz sorgen. Doch sollte man nicht die Wechselwirkung von PR und LinkedIn unterschätzen. Deshalb: Kanalübergreifend Themen setzen. Veröffentlichungen in den klassischen Medien parallel für LinkedIn-Debatten nutzen, exklusive LinkedIn-Artikel den Medien vorab stecken. Spätestens seit Donald Trump wissen wir, dass die klassischen Medien keine Berührungängste mehr haben, Twitter & Co. als Quellen zu zitieren. Das hilft natürlich enorm, den Account bekannt zu machen. Auf diesen Mechanismus kann hierzulande natürlich auch jeder Kommunal-

und Regionalpolitiker zurückgreifen. Forderungen stellen, Missstände benennen, Lösungen aufzeigen. Auf LinkedIn ausführlich analysiert und für die Medien vor Ort entsprechend aufbereitet.

Auf Tuchfühlung mit Influencern

Influencer – da denkt jeder an die Teens und Twens auf Instagram und Tiktok. Vielleicht ist Multiplikator deshalb der passendere Begriff – also Fachexperten, Journalisten/Blogger, Unternehmer mit entsprechender Expertise und Followerschaft auf LinkedIn.

Sicher, nicht jeder hat das Glück, LinkedIn-Größen wie Carsten Maschmeyer (knapp 100.000 Follower) in seinem Bekanntenkreis zu haben. Der Unternehmer und Start-up-Investor beglückwünschte auf seinem Account etwa Ex-Kanzler Gerhard Schröder zu dessen LinkedIn-Debüt, was dessen Followerzahl stark ansteigen ließ. Doch jeder kennt in seiner Region oder in seinem Fachgebiet (hoffentlich) die Meinungsmacher, die im Social Web Themen den richtigen Spin geben.

Man kann dem Zufall natürlich ein bisschen auf die Sprünge helfen. Eigene LinkedIn-Artikel vorab den Influencern stecken und so eine langfristige Bindung aufbauen. Besonders gut funktioniert eine Kombination aus PR und Einbindung von Multiplikatoren – etwa wenn die klassischen Medien und die Meinungsmacher im Web gleichermaßen die eigenen auf LinkedIn publizierten Thesen und Themen aufgreifen. Mit etwas Glück entwickelt sich hier eine Eigendynamik – wenn etwa klassische Medien die involvierten Multiplikatoren in die Berichterstattung einbeziehen und die die Artikel auf ihren Accounts posten.

Die LinkedIn-Redaktion kontaktieren

LinkedIn hat eine kleine, aber sehr engagierte und professionelle Redaktion. Sie schreibt selbst Beiträge, kuratiert Artikel und stellt daraus den morgendlichen Newsletter

für alle Mitglieder zusammen. Was gerade angesagt ist, wird allen Usern rechts oben auf der LinkedIn-Seite in der Box „Aktuell und diskutiert“ angezeigt. Zudem arbeitet die Redaktion an neuen audiovisuellen Formaten wie eben LinkedIn Live. Alles in allem ein enormer Reichweitenbooster also, wenn man es schafft, mit seinen Themen hier berücksichtigt zu werden. Zwar scannt die Redaktion selbst das Netzwerk nach interessanten Aufhängern, doch sich selbst mit seinen Themen bei der Redaktion ins Gespräch zu bringen, kann nie schaden.

DER ALTKANZLER MACHT ES VOR – GERHARD SCHRÖDER LIEGT AUF LINKEDIN KLAR VORN

Name	Follower
Gerhard Schröder (SPD)	23.098
Jens Spahn (CDU)	17.141
Omid Nouripour (Die Grünen)	8.648
Christian Lindner (FDP)	7.243
Thomas Jarzombek (CDU)	5.952
Thomas Kemmerich (FDP)	5.140
Thomas Sattelberger (FDP)	4.682
Oliver Luksic (FDP)	3.909
Volkmar Klein (CDU)	3.128
Daniel Föst (FDP)	3.072

MACRON, TRUDEAU UND CO. – INTERNATIONAL IST LINKEDIN LÄNGST GESETZT

(Auswahl internationaler Politiker auf LinkedIn)

Name	Follower
Justin Trudeau (Kanadischer Premierminister)	4.547.246
Narendra Modi (Indischer Premierminister)	3.572.003
Emmanuel Macron (Französischer Präsident)	2.029.853

Quelle: cocodibu-Recherche/LinkedIn-Profile deutscher Politiker. Stand 15. September 2020.

Mut zur eigenen Meinung

Der FDP-Politiker Thomas Sattelberger fragte neulich (rhetorisch) auf LinkedIn: „Welche Politiker wollen wir? Glatt gebügelte Homunkuli und Barbies? Sind Karrieresysteme von Parteien Windhundrennen?“ In den Sozialen Netzwerken jedenfalls haben all die blassen Technokraten mit ihrer floskelhaften Sprache keine Chance. Wer wirklich Thought Leadership beweisen möchte, muss auch mal gegen den Strom schwimmen. Positionen vertreten, die vielleicht nicht 100-prozentig auf Parteilinie sind, die viel mehr der eigenen Überzeugung entsprechen als dem gängigen Mainstream. Gerhard Schröder positioniert sich auf LinkedIn klar für Autoprämien, für eine stärkere Zusammenarbeit mit Russland und für Nord Stream 2. Nur so entstehen wirklich Debatten. Nichts ist schlimmer als ein Account ohne Reaktionen. Den straft LinkedIn mit seinem Algorithmus ab. Wer keinen Buzz erzeugt, taucht im Newsfeed kaum mehr auf.

LinkedIn ist in weiten Teilen ein Business Netzwerk. Doch um hier im Nachrichten-Stream aufzufallen, lohnt es, hin und wieder auch etwas Privates von sich preiszugeben. Kultur, Sport, Zeitgeschehen, Literatur – was auch immer, Hauptsache, es entspricht der eigenen Persönlichkeit. Gesundheitsminister Jens Spahn begrüßte seine Community zum LinkedIn-Start etwa mit einem handschriftlichen Schreiben und ermunterte hier zum Austausch und Dialog. Das Feedback war immens.

Im Gespräch mit der Community bleiben

Einer der größten Fehler auf LinkedIn ist, ausschließlich in den Broadcast-Modus zu gehen – also einfach Botschaften zu senden, ohne die Tuchfühlung mit der Community aufzunehmen. Das gezielte, aktive Kommentieren ausgewählter Beiträge gehört deshalb zweifellos zu den wichtigsten Spielregeln auf LinkedIn. Und auch hier gilt: Kontinuierlich alle Kommentare scannen und über die LinkedIn-Rubrik „Inhalte“ checken, was ggf. über einen selbst publiziert wurde. Sachlichen Dialog mit eigenen Kommentaren fördern, Hate Speech ignorieren beziehungsweise dem Netzwerk melden.

Die Medienvielfalt nutzen

LinkedIn bietet die Möglichkeit für kurze Beiträge, die häufig auf externe Inhalte verlinken und in der Regel mit einem entsprechenden Kommentar des Autors versehen sind. Politiker nutzen dies häufig für knappe, pointierte Einschätzungen zu aktuellen Ereignissen. Frankreichs

Macht sich auf LinkedIn unter anderem für eine engere Zusammenarbeit mit Russland stark: Ex-Kanzler Gerhard Schröder.



Staatschef Emmanuel Macron postete beispielsweise kurz hintereinander zu den EU-Verhandlungen über das Corona-Rettungspaket und verzeichnete einmal etwa 4.000 und einmal 16.000 Reaktionen. Für noch mehr User-Engagement sorgen in der Regel Artikel. Das sind deutlich längere Texte, die jeder User auf der Plattform veröffentlichen kann. Über einen kurzen Teaser und ein entsprechendes Aufmacher-Bild werden sie im Nachrichten-Stream der User angerissen. Aus unserer Erfahrung verzeichnen die Artikel deutlich weniger Views als die Beiträge, proportional dazu aber deutlich mehr Reaktionen/Kommentare. Zwar beschäftigen sich offensichtlich weniger Nutzer mit diesen längeren Artikeln – die dafür umso intensiver.

Wichtig ist, die Texte mit entsprechendem Bild-/Videomaterial zu ergänzen. Fotos von Politikern wirken auf LinkedIn inzwischen fast so plakativ wie Wahlplakate. Ein großes Porträtfoto und davor ein pointiertes, farblich markiertes Statement aus einem Interview/Beitrag – Hauptsache, schnell auffallen. Empfänge, Politiker-Treffen, Medien-Interviews – all das wird auf LinkedIn natürlich zudem per Foto festgehalten und um die wesentlichen Aussagen der Treffen ergänzt.

Weniger Arbeitslose in der Region? Mehr Industrieansiedelung? Oder einfach ein Bevölkerungszuwachs, der auf eine steigende Attraktivität der Region hindeutet? All das lässt sich nicht nur wunderbar für den eigenen Wahlkampf nutzen, sondern auch auf LinkedIn grafisch aufbereiten. Auch hier hat die filigrane Infografik längst das einfache Balkendiagramm abgelöst. Wer nicht kamerascheu ist, setzt auch auf LinkedIn auf kurze, originelle Videos. Selbst mit dem Smartphone lassen sich hier inzwischen ganz respektable Ergebnisse erzielen.



STEFAN KRÜGER

Der ehemalige Journalist ist Gesellschafter und Geschäftsführer bei der Kommunikationsagentur Cocardibu. Die Agentur berät insbesondere Politiker und Führungskräfte bei deren Social-Media-Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit.

GEGEN DIE FLUT

Die Informationsvielfalt droht uns zu überrollen.
DIGITALE TOOLS helfen Ihnen, den Überblick zu behalten

BERNSTEIN GROUP **TechnologiELandschaft Politik Q3/2020**

Politikmonitoring

Daten

Politik
 DeputyProfiles
 Conference Week Details
 SZ Data

Parlamentsspiegel.de

polisphere

politcal

politdir

politik & kommunikation

Umfrage
 Wahrecht

Kürschners
 Politikkontakte

P&K Kontaktdatenba
 P&K Politikkalender
 P&K Verbänderegistr

Recht

buzer.de

dejure.org

OffeneGesetze.de

Medienmonitoring

LexisNexis

KANTAR

dpa

PMG - Presse-Monitor

UNICEPTA

Meltwater

blueReport

Brandwatch

Talkwalker

Meinungsforschung

YouGov

qriously

CIVEY

Dalia

Produktivitätssoftware

LEVATHAN

cobra CRM

Medien

Political Data Science

politik & kommunikation

polisphere

Jobbörse

politik & kommunikation

P&K Arbeitsmarkt

politjobs

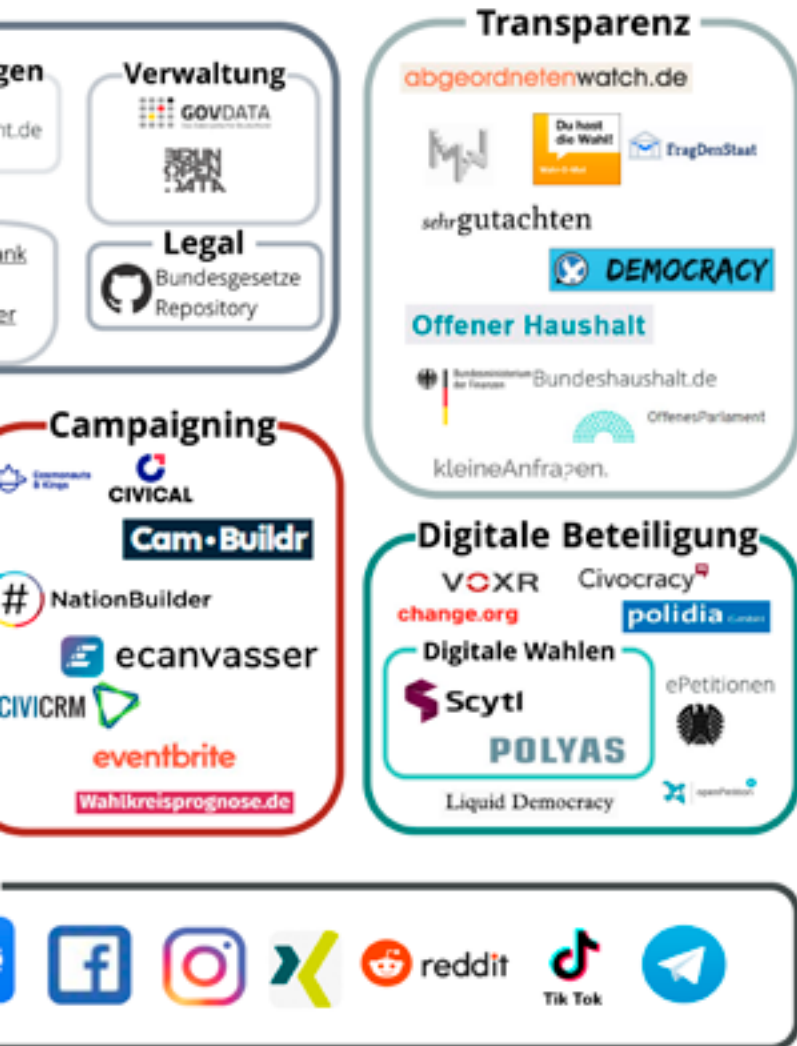
epo

entwicklungspolitikonline

Plattformen

© Bernstein Analytics GmbH 2020 für die Bernstein Group

Die Technologielandschaft
Politik behält
die wichtigsten
Informations-
angebote im
Auge.



VON **JULIAN SCHIBBERGES**
UND **SVEN RAWE**

Die deutschen Parteien stellen sich für die Wahlkämpfe 2021 auf. Spitzenkandidaten werden gesucht, Programme geschrieben und Wahlkampfteams zusammengestellt. Neben den besten Köpfen für Kandidaten und Kampagne wird auch die beste digitale Infrastruktur gesucht. Dabei stehen die Verantwortlichen vor der Frage: selbst entwickeln oder einkaufen? Ein auf die eigenen Bedürfnisse optimiertes System selbst zu entwickeln ist aufwendig. Aber was kann man eigentlich kaufen? Vor dieser Frage stehen nicht nur Parteien, sondern auch Verbände und Unternehmen, die sich in die Politik und den gesellschaftlichen Diskurs einbringen wollen. Längst zählen nicht mehr nur kluge Köpfe (die zählen weiterhin sehr viel), sondern immer stärker auch die Frage, wie man das meiste aus Daten und Informationen herausholt.

Aus der Zusammenarbeit mit Verbänden und Unternehmen wissen wir, dass eine intelligente und auf die Bedürfnisse des Teams abgestimmte Kombination von Tools die Arbeit nicht nur effizienter, sondern auch effektiver macht. Wer sich informieren möchte, steht jedoch vor der Hürde, das Angebot selbst recherchieren und bewerten zu müssen. Die „Technologielandschaft“ von Bernstein Analytics (siehe Kasten) soll hier helfen. An dieser Stelle möchte ich einen Einblick in die aktuell interessantesten Kategorien geben: Campaigning, Politikmonitoring und den Beitrag von zivilgesellschaftlichen Projekten.



Parteien setzen gerne Eigenentwicklungen ein – aber es gibt Alternativen.

Campaigning

Vor dem Hintergrund des bevorstehenden „Superwahljahrs“ 2021 ist der Bereich Campaigning besonders spannend. Auch wenn deutsche Parteien in der Vergangenheit hauptsächlich auf Eigenentwicklungen gesetzt haben – Verbände und andere politisch aktive Organisationen nutzen die hier genannten Lösungen mit Erfolg.

Anhänger und Unterstützer zu mobilisieren ist ein Kernziel jeder politischen Kampagne. Tools wie Nationbuilder (Europäische Grüne/ Europawahlkampf 2019) oder CamBuildr (Sebastian Kurz/ Nationalratswahl 2017) bieten dazu den passenden Werkzeugkasten. Der gewünschten Zielgruppe die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt auszuspielen, ist eine Kernfunktion dieser Applikationen. Das geschieht nicht manuell, sondern auf Basis bisheriger Interaktionen von Menschen mit der Kampagne. Auch die eigene Organisation lässt sich mit den Angeboten managen und zum Beispiel Tür-zu-Tür-Kampagnen organisieren. Auf Letzteres hat sich die Software ecanvasser spezialisiert, die sich auch mit Nationbuilder integrieren lässt. Genutzt wurde sie etwa von der Partei NEOS bei den Wiener Kommunalwahlen.

CiviCRM sieht sich selbst als Customer-Relationship-Management-Software für die Zivilgesellschaft, integriert aber neben den klassischen CRM-Funktionen mit CiviCampaign auch ein Kampagnenmanagement. Als einzige Software in dieser Kategorie verfolgt CiviCRM einen Open-Source-Ansatz und kann daher auch selbst betrieben und sogar weiterentwickelt werden. In Deutschland wird es unter anderem vom Verein Democracy International genutzt.

Civical positioniert sich als „Social Media Management Software für Politik“ und vereinfacht die Nutzung von Ziel-

gruppen speziell für politische Kommunikation auf Facebook und Instagram. Zudem können Social Media Beiträge sowie politische Werbeanzeigen erstellt und geteilt werden. Die Software wird von Cosmonauts & Kings angeboten und ist somit eines der wenigen Tools aus Deutschland in dieser Kategorie.

Campaigning einfacher zu machen ist nicht das erklärte Ziel von wahlkreisprognose.de. Durch seine monatlichen Vorhersagen auf Wahlkreisebene können Campaigner allerdings eine Art Erfolgskontrolle vornehmen. In die Vorhersagen laufen neben allgemeinen Umfragedaten und Strukturdaten laut Anbieter auch eigene Befragungen ein. Wie verlässlich die Ergebnisse sind, bleibt hingegen offen.

Politikbeobachtung

Aus 1 mach 4 – vor 5 Jahren war das Angebot an Anbietern von Politikmonitoring-Tools noch sehr beschränkt. Inzwischen tummeln sich neben Polit-X auch Panalis, Policylead und als neuester Zugang Policy Insider AI auf dem Markt. Der Anspruch der Tools ist sehr ähnlich: Die Nutzer können sich durch eine standardisierte Suche über eine Vielzahl politisch relevanter Quellen schnell einen Überblick verschaffen. Für definierte Projekte informieren die Tools automatisch bei neuen relevanten Netzfinden wie einer Kleinen Anfrage im Parlament oder einem Tweet einer relevanten Person.

Das heißt allerdings nicht, dass die Lösungen für jeden Einsatzzweck gleich gut sind. Kriterien zur Bewertung sollten insbesondere die Details der Quellenanbindung (welche parlamentarischen Dokumente genau auffindbar sind oder welche Social-Media-Kanäle einfließen) sowie die Filter- und Suchmöglichkeiten (zum Beispiel nach Verfahren) sein. Zu beachten ist außerdem, wie Treffer in Analysen und Reports weiterverarbeitet werden können. Zudem nutzen mehr und mehr Anbieter die Möglichkeiten maschinellen Lernens, um Texte besser zu klassifizieren und zu kontextualisieren. Wer sich für eine gewisse Zeit

Der Konkurrenzdruck bei den Politikmonitoring-Tools steigt.



NADEL IM HEUHAUFEN

Unter den Anbietern digitaler Informationen ist **polit-X der alte Hase. p&k sprach mit Geschäftsführer Heiko Schnitzler, wie er Politikprofis das Leben leichter machen will**

Herr Schnitzler, warum gibt es **polit-X**?

Bevor ich **polit-X** 2006 gegründet habe, war ich Partner in einer Agentur für Public Affairs. Damals gab es von den Plenarsitzungen auf der Homepage des Bundestags eine PDF-Datei, die zwei Wochen später im Bundesverlagsanzeiger „nochmal“ veröffentlicht wurde. Man wusste nie: Was gibt es eigentlich in welchem Datenformat? Ich habe deshalb den Newsletter „Parlamentsdrucksachen AKTUELL“ gegründet, um da einen Überblick zu geben. Daraus hat sich letztlich **polit-X** entwickelt.

Was bringt es, Dokumente zu digitalisieren?

Die Suche nach Stich- bzw. Schlagwörtern ist aus meiner Sicht das Haupttasset. Nicht nur mit Bundestagsdrucksachen, sondern mit Quellen aus der EU, aus Länderparlamenten, Ausschüssen, Verbänden und Social Media greift **polit-X** mittlerweile auf knapp 1.000 Quellen zu. Weil Datensammeln aber allein noch keine große Kunst ist, haben wir Analysefunktionen entwickelt. Mit ihnen lässt sich herausfinden, welche Abgeordneten sich für welche Themen interessieren, was sie in ihren Reden postulieren, welche Anfragen sie stellen und sogar, was sie dazu auf Twitter posten. Unsere Daten basieren auf öffentlichen Originalquellen, von denen wir explizit den Urheber nennen können. Das ist uns wichtig.

Nutzen Politikprofis nicht einfach Kontakte?

Persönliche Netzwerke sind und bleiben wichtig. Jedoch sind wir es, die in der Flut von Dokumenten die Nadel im Heuhaufen finden. Mehr noch: wir erkennen Trends sehr zuverlässig und machen diese effektiv nutzbar. Warum soll ein erfahrener Politikprofi Akten und Dokumente schubsen, wenn er stattdessen Gespräche führen oder Reden halten kann? Beim Lobbyisten-Wettbewerb, wer zuerst welchen Referentenentwurf hat, machen wir gar nicht erst mit. Wir sorgen dafür, dass immer alles verfügbar ist.

Gibt es Unterschiede zwischen der EU und Deutschland?

Die EU hat ihre digitale Dokumentation vor einiger Zeit komplett erneuert. Dort haben alle Dokumente eines Gesetzgebungsprozesses eine ID. Der Bundestag vergibt

hingegen fortlaufende Nummern für seine Drucksachen. Die thematische Zusammengehörigkeit von Dokumenten geht dadurch verloren. Unser Tool ordnet Themen den Stakeholdern zu. In den Bundesländern herrscht teilweise sogar richtiges Chaos. Beispielsweise sind viele der Dokumente aus Hessen nicht maschinenlesbar. Die drucken die Dokumente aus und stellen sie als gescannte Bilder ins Netz. Niemand kann da überhaupt etwas finden. Wir lassen dann wenn nötig automatisch eine Texterkennung drüberlaufen, so wird es überhaupt erst möglich, diese zu durchsuchen.

Was bringt es mir konkret, nach Begriffen in Dokumenten zu suchen?

Durch unsere Verknüpfung von offiziellen Dokumenten mit Social-Media-Posts kann ich Stakeholder identifizieren, die für meinen Bereich wichtig sind, wir nennen das Smart-Data-Analyse. Wir bieten auch an, Gruppen relevanter Personen zu monitoren, zum Beispiel alle Mitglieder eines bestimmten Ausschusses. Aber man kann sich auch eigene Gruppen von Stakeholdern zusammenstellen.

Verbände kennen ihren Bereich doch gut genug.

Es reicht heute längst nicht mehr, nur über das eigene Fachgebiet im Bilde zu sein. Ein sehr plakatives Beispiel kenne ich aus einem Verband, der sich mit



Spielwaren beschäftigt. Der ist durch uns mal auf einen Regulierungsentwurf aus dem Verteidigungsministerium gestoßen, der für ihn sehr wichtig war. Da ging es um Drohnen und Dinge wie Überflugrechte. Das hatten die damals gar nicht auf dem Schirm. Die waren komplett in ihrer Spielzeugwelt mit den dort klassischen Fragen.

Veröffentlichen Ministerien unterschiedlich?

Ja. Im Gesetzgebungsprozess kommt nach dem Referentenentwurf die Anhörung und dann die Kabinettsvorlage, die ins Parlament wandert. Manche Ministerien veröffentlichen die Dokumente frühzeitig, so dass die Verbände noch rechtzeitig reagieren können. Sie entscheiden selbst, welche Verbände sie einbinden und welche nicht. Manche Ministerien veröffentlichen erst später den finalen Entwurf fürs Kabinett nach der Ressort-Abstimmung. So kann niemand mehr Einfluss nehmen, was die Verbände meist ärgert. Wir hatten mal eine Veröffentlichung einer Kabinettsvorlage zwischen Weihnachten mit Frist zur Stellungnahme bis zum 6. Januar. Da war der ganze Betrieb natürlich im Tiefschlaf. Wir allerdings nicht. Ein solches Vorgehen wurde schon häufig kritisiert. Verbände haben manchmal nur zwei bis drei Tage Zeit, zu reagieren. Die Bundesregierung hat sinngemäß gesagt, es sei ihre Sache, wie viel Zeit sie den Verbänden dazu gebe.

Das Interview führte Konrad Göke.

an einen Anbieter bindet, sollte daher auch prüfen, welche Entwicklungsschritte die Produktroadmap vorsieht.

Die Zivilgesellschaft

Keine eigene Kategorie in der Visualisierung, aber doch häufig vertreten sind die zivilgesellschaftlichen Projekte. Schwerpunkt ist hier insbesondere die Kategorie „Transparenz“, aber auch in „Recht“ und „Daten“ sind ehrenamtliche Projekte zu finden. Häufig ist das Ziel, den Zugang zu öffentlichen Informationen zu erleichtern oder solchen, die nach Ansicht der Projekte öffentlich sein sollten. Beispiele hierfür sind wahlrecht.de oder buzer.de, deren Daten (Umfragedaten, Gesetzestexte) nicht geheim sind, aber durch eine Sammlung, Standardisierung und im Falle von buzer.de Anreicherung mit Verweisen und der Erstellung von Änderungssynopsen stark aufgewertet werden.

Projekte wie wahlrecht.de (seit 1999) oder abgeordnetenwatch.de (seit 2004) gibt es seit vielen Jahren. Andere, wie Democracy (seit 2018), sind jüngeren Datums. Und manche, wie kleineanfragen.de, offenerhaushalt.de oder offenesparlament.de, existieren eigentlich schon nicht mehr: Sie werden nicht mehr aktualisiert oder demnächst abgeschaltet.

Kleineanfragen.de ist dabei ein schönes Beispiel für den Aufwand, der in ein solches Projekt fließt – und zeigt, wie wenig digital die deutschen Parlamente noch immer aufgestellt sind. 2014 ins Leben gerufen, sammelte die Seite alle kleinen und großen Anfragen in Landtagen und Bundestag und stellte sie unter einer gemeinsamen Oberflä-



Transparenz-Tools schauen der Politik genau auf die Finger.

che mit Suchmaske und einigen Zusatzfunktionen zur Verfügung. Der Interessierte musste seitdem nur eine statt 17 Seiten durchsuchen. Da kein Landtag und auch nicht der Bundestag eine maschinenlesbare Schnittstelle anbietet, mussten diese Daten per individuellem Programm von der jeweiligen Webseite ausgelesen werden. Größere Änderungen an den Seiten erforderten immer wieder eine Anpassung des Programms. Nach 36 Anpassungen in fünf



Datenanbieter bieten Kontaktinformationen, Umfrageergebnisse und vieles mehr.



Wer schnell die Gesetzeslage nachschlagen muss, ist hier richtig.



Jahren gab das Projekt schließlich auf – Schnittstellen der Parlamente gibt es weiterhin keine.

Ausblick

Es sind inzwischen eine Binse: Die Informationsmenge steigt und die Welt wird komplexer. Die „Technologiend-landschaft“ hätte vor wenigen Jahren noch deutlich anders aus- gesehen. Gerade im Bereich der kommerziellen Politik- und Medienbeobachtung wird offenbar, dass ein Bedarf inzwi- schen auch ein entsprechendes Angebot hervorgebracht hat. Doch es greift zu kurz, die Entwicklung nur auf die

HINTERGRUND

Um das Angebot an technologie- und datenbasierten Lösungen im Bereich der Arbeit in und mit der Politik besser verständlich und nutzbar zu machen, haben wir als Bernstein Analytics die „Techno- logielandschaft Politik“ als Teil unseres Tech & Data Quarterly Briefing eingeführt. Für die Aufnahme in die Tech- nologiendlandschaft ist das pri- märe Kriterium, ob ein Angebot in deutscher Sprache verfügbar ist oder einen klaren Fokus auf deutsche politische Institutionen, Akteure oder Berichterstattung in Deutschland hat. Dabei interpretieren wir den Begriff Technologie bewusst nicht zu eng: Manche der Einträge set- zen auf „Standardtechnologien“ und zeichnen sich maßgeblich durch ihren politischen Fokus aus, wie etwa politische Job- börsen. In anderen Bereichen, beispielsweise im Monitoring, setzen viele Anbieter zunehmend auf Hochtechnologie wie maschi- nelles Lernen.

Bewältigung von Masse zu reduzieren. Fortschritte im Bereich der Computerlingu- istik und maschinellem Ler- nen erlauben eine zuneh- mend bessere Kontextuali- sierung von Informationen. Wissen, das früher mehrjäh- rige Berufserfahrung voraus- gesetzt hätte, lässt sich heute auf Knopfdruck abrufen.

Wer also Softwarelösun- gen lieber einkauft als selbst entwickelt, findet heute ein attraktives Angebot vor. Die verfügbaren Lösungen ver- folgen zwar ähnliche Ziele, jedoch mit unterschiedli- chen Ansätzen. Die eigenen Bedürfnisse müssen deshalb intensiv ermittelt werden. Eine Kosten-Nutzen-Abwä- gung ist Pflicht, zumal wenn man sich mit Verträgen für

längere Zeit bindet. Hierbei sollte nicht nur der Status Quo, sondern auch das zukünftige Potential der Lösun- gen eine Rolle spielen.

Es sind aber nicht nur die kommerziellen Angebote, auf die man weiter ein Auge haben sollte. Zwar haben viele zivilgesellschaftliche Datenprojekte mit Parlamentsfokus ihre Aktivitäten in den letzten Jahren eingestellt, während im selben Zeitraum das Angebot auf der kommerziellen Seite stark gestiegen ist. Doch die vielen engagierten Ent- wickler hier schon abzuschreiben, käme zu früh. Zumin- dest auf der Entwickler-Plattform Github sieht man, dass viele Codes weiterhin gepflegt werden. Das Potential für neue Projekte bleibt vorhanden.

Die Technologiendlandschaft Politik wird sich also wei- ter entwickeln. Das nächste Jahr und seine Wahlkämpfe werden Bewährungsproben für die Eigenentwicklungen und eingekauften Lösungen sein. Absehbar ist aber jetzt schon: Ob Wahlen, Parlamentsarbeit oder Public Affairs, in Zukunft entscheiden nicht nur die klügsten Köpfe, son- dern auch die beste digitale Infrastruktur über den Erfolg.



JULIAN SCHIBBERGES

ist Managing Director der Bernstein Analytics, die Teil der Bernstein Group ist. Er ist Experte für Daten, Recherche und Open Source Intelligence. Die Bernstein Analytics veranstaltet zum Thema Technologie, Politik und Kommunikation das „Tech & Data Quarterly Briefing“ und den Newsletter „datafid“.

SVEN RAWE

ist seit mehr als 25 Jahren als Kommunikationsberater und Berater in politischen und regulatorischen Fragen in Deutschland und international tätig. Er ist Gründer & Partner Bernstein Group. Daneben hat er mehrere Unternehmen mit aufgebaut und ist als Berater und Investor für Start-Ups u.a. im Bereich Political & Regulatory Tech aktiv.

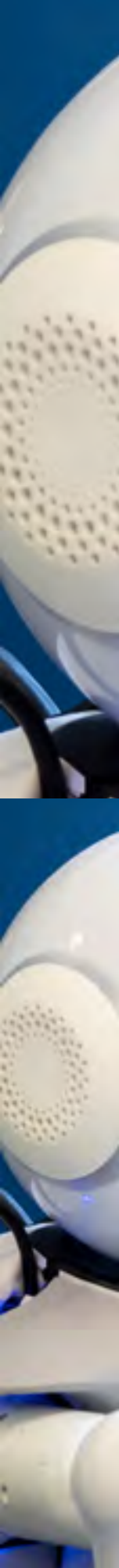
MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ ZUM ZWEI- PROZENT- ZIEL

Im November jährt sich die Veröffentlichung der **KI-STRATEGIE** der Bundesregierung zum zweiten Mal. Trotz 100 neuer Maßnahmen hat die Gesamtstrategie bislang kein Update erhalten. Dabei könnte eine Ausweitung der KI-Förderung auf die Sicherheitspolitik Deutschlands größten Verbündeten endlich zufriedenstellen

VON SEBASTIAN STEINBACH

Künstliche Intelligenz (KI) wird die 2020er-Jahre prägen: Immer mehr KI-Anwendungen verändern Abläufe und Strukturen in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Umgang mit KI wird daher auf der politischen Agenda bleiben, sodass es sinnvoll ist, die Strategien laufend zu evaluieren und bei Bedarf anzupassen. Hinsichtlich der deutschen Förderstrategie ist es hilfreich, die KI-Förderstrategien weiterer Staaten in den Blick zu nehmen. Welche Schwerpunkte setzen andere Staaten mit vergleichbaren Ambitionen wie Deutschland? Wie haben sich diese KI-Förderstrategien weiterentwickelt?

Grundsätzlich unterscheiden sich die Strategien aufgrund unterschiedlicher Ausgangslagen und existierender Fördersysteme: Die Strategien Frankreichs und Deutschlands sind wirtschafts-, werte- und forschungsgetrieben, wobei Frankreich auch einen Fokus auf die militärische KI-Forschung setzt. Die USA haben dagegen einen forschungs- und verteidigungspolitischen Schwerpunkt. Insgesamt konzentrieren Deutschland und Frankreich sich darauf, starke Wirtschaftszweige dazu zu befähigen, KI gewinnbringend einzusetzen.





Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) schaut sich bei einem Rundgang durch die Munich School of Robotics and Machine Intelligence der Technischen Universität München (TUM) einen „Pflegeroboter“ an.

Grundsätzlich sind die Voraussetzungen für Deutschland und Europa gut und die Schwerpunkte erscheinen angesichts der existierenden Stärken – wie einer starken verarbeitenden Industrie – folgerichtig. Es ergibt wenig Sinn, in jedem Sektor den teilweise vorhandenen KI-Forschungsrückstand hinsichtlich China und die USA aufzuholen. Der relativ strenge Datenschutz und die größere Sensibilität hinsichtlich der Verwendung von Daten durch den Staat innerhalb der EU können grundsätzlich eine Hürde bei der KI-Entwicklung und -Anwendung sein.

Abwanderung von Unternehmen und Experten droht

Um – wie insbesondere in der KI-Strategie Frankreichs beschrieben – diesen scheinbaren Wettbewerbsnachteil zu einem -vorteil zu entwickeln und bei der Entwicklung einer „ethischen KI“ eine führende Rolle einzunehmen, müssen zunächst die existierenden Regeln innerhalb der EU besser durchgesetzt werden. Ansonsten haben Unternehmen aus Drittstaaten einen Wettbewerbsvorteil und es besteht ein Anreiz für europäische Unternehmen und KI-Experten, in die USA zu wechseln, die mit größeren Freiheiten und viel Geld winken. Kritisch zu beurteilen sind Vorstöße wie die automatisierte Gesichtserkennung in Deutschland oder die geplante Steuerfahndung mithilfe eines automatisierten Abgleichs in sozialen Netzwerken in Frankreich, da sie unter Umständen gegen Grundrechte verstoßen.

Der bedeutendste Unterschied zwischen den KI-Strategien der Staaten ist, dass die Bundesregierung die verteidigungspolitische Relevanz in den zwölf definierten Feldern für die Anwendung von KI ausklammert und bei der Gesamtbudgetierung das Verteidigungsministerium keine Rolle spielt. In den USA und Frankreich haben die KI-Strategien einen deutlich stärkeren Fokus auf die Förderung militärischer KI-Anwendungen. Die USA investieren mehrere Milliarden US-Dollar nur in die militärische KI-Forschung des Pentagons. Frankreich arbeitet am ARTEMIS-Projekt, mit dem die Verarbeitung von Big Data und die Entwicklung von KI sowie anderer Innovationen vorangetrieben wird. In Deutschland existiert bislang nur ein Positionspapier des Amts für Heeresentwicklung, das unabhängig von der Strategie der Bundesregierung zu sehen ist.

Militärische Forschung spielt in Deutschland keine Rolle

In Deutschland ist die Debatte also kaum über die Erstellung von Positionspapieren hinausgekommen, wohinge-



KEIN DEUTSCHER TERMINATOR

Wenn an militärische KI-Forschung gedacht wird, drängt sich schnell ein dystopisches Szenario mit skrupellosen Kampfrobotern und -drohnen auf. Hier existiert – zu Recht – ein gesellschaftlicher Konsens, solche letalen autonomen Waffensysteme (LAWS) auch in Zukunft zu ächten. Das betont auch die Bundeswehr in einem Positionspapier. Dort wird daher vor allem die Unterstützung und Weiterentwicklung existierender Systeme mithilfe von KI aufgeführt, insbesondere in der Aufklärung (zum Beispiel automatisierte Bildanalyse, autonome Drohnen) sowie bei der Entscheidungsunterstützung (zum Beispiel Berechnung von Erfolgswahrscheinlichkeiten verschiedener Handlungsoptionen).

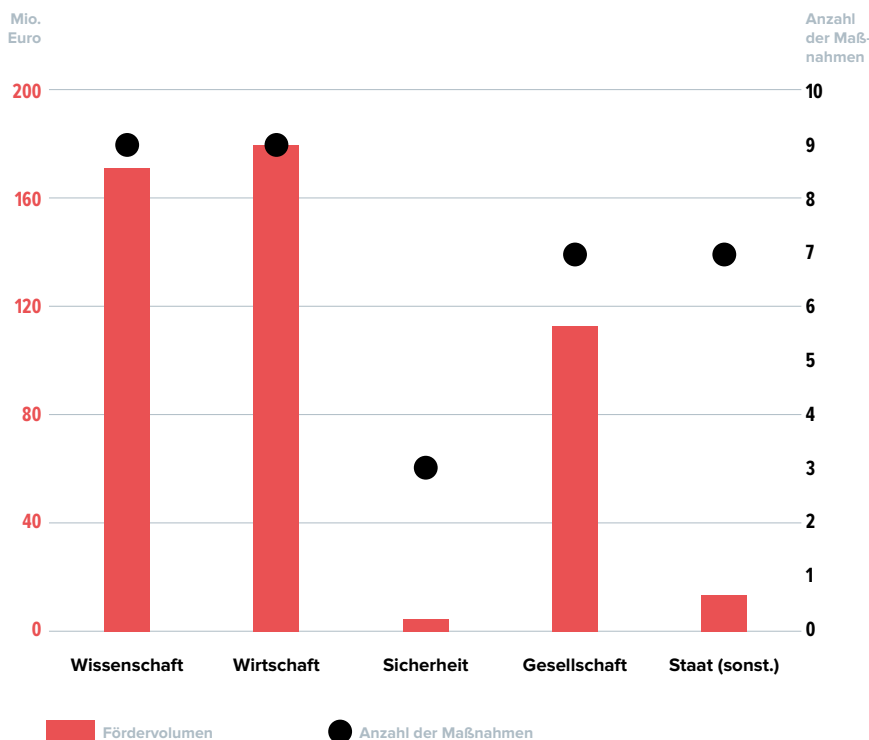
gen in anderen Staaten seit Jahren Millionen Euro, Dollar und Yen in die militärische KI-Forschung fließen. Dies hat sicherlich mit dem unterschiedlichen Selbstverständnis der Staaten zu tun: Die USA und Frankreich sehen sich jeweils als führende Militärmacht, während sich Deutschland stärker als Zivilmacht versteht.

Die Fähigkeit, große Datenmengen auswerten zu können und nutzbar zu machen, wird allerdings für die Gefahrenabwehr unabdingbar sein. Dennoch besteht für Deutschland hier eher eine Chance als eine Schwäche: Ein stärkerer Fokus der Bundeswehr auf KI und die Zusammenarbeit mit zivilen Forschungseinrichtungen, die sich intensiv mit KI beschäftigen, stärkt mittel- bis langfristig die militärische Rolle Deutschlands.

Die relevanten KI-Anwendungen existieren insbesondere in der Aufklärung oder der Entscheidungsfindung

im Einsatz und sind daher insbesondere beim derzeitigen Fokus der Bundeswehr auf Auslandseinsätze relevant. Durch eine vergleichsweise gute KI-Forschungslandschaft in Deutschland können leicht Ressourcen der KI-Forschung auch für militärische KI-Forschung eingesetzt werden, von der letztlich auch die zivile KI-Forschung und Unternehmen in Deutschland profitieren.

DIE KI-FÖRDERINSTRUMENTE DER BUNDESREGIERUNG ENTSPRECHEND DES GESAMTKONZEPTS ZUR VERSTÄRKUNG VON MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG KÜNSTLICHER INTELLIGENZ



Auch zivile Projekte profitieren

Vorbild könnte das ARTEMIS-Projekt Frankreichs sein, mit dem der militärische Nachrichtendienst beziehungsweise das Militär insgesamt befähigt werden soll, Big Data zu verarbeiten. Umgesetzt wird das Projekt von einem Konsortium aus privaten und staatlichen Institutionen. Dazu wird eine Infrastruktur aus Hochleistungsrechnern aufgebaut. Konkrete Ziele der Initiative sind ein effizienter Wissensaustausch, die bessere Überwachung des Gesundheitszustands der Soldaten, die vorausschauende Wartung der Ausrüstung und eine effizientere Nutzung strategischer und taktischer Informationen.

Ein derartiges Projekt würde sich auch in Deutschland mittel- und langfristig auszahlen. Die Fähigkeit, mit großen Datenmengen umzugehen, stärkt Deutschlands Position im Machtgefüge der Nato und mindert die technolo-

gische Abhängigkeit von den USA. Nicht zuletzt zählen die Investitionen in die KI-Forschung zu den militärischen Gesamtausgaben. Das gäbe Deutschland die willkommene Gelegenheit, sich dem umstrittenen NATO-Ziel zu nähern, zwei Prozent der jährlichen Wirtschaftsleistung in das Militär zu investieren. Die USA fordern seit Jahrzehnten mit zunehmender Dringlichkeit, dass Deutschland dieser Selbstverpflichtung endlich nachkommt.

Kritiker warnen davor, die Sicherheitsausgaben zu steigern, indem überflüssige, teure Waffen angeschafft werden, die dem Einsatzprofil der Bundeswehr gar nicht entsprechen. Eine Steigerung des Wehretats durch höhere Investitionen in die militärische KI-Forschung schaffen dagegen ein Spezialwissen, von dem letztlich auch zivile Projekte profitieren.

Insgesamt sollte die KI-Strategie der Bundesregierung eine Erweiterung auf verteidigungspolitische Aspekte allein deshalb erwägen, weil andere Staaten sich stark auf militärische KI-Forschung fokussieren. Angesichts der Debatte um die Erreichung des Zwei-Prozent-Ziels der NATO und einer Anhebung des Budgets des Verteidigungsministeriums erscheint es sinnvoll, die Ressourcen in KI und entsprechende Aufklärungskapazitäten zu investieren. Die Bildung eines Konsortiums entsprechend des

französischen Vorbilds hätte den Vorteil, nicht in dauerhafte Konkurrenz bei der Nachfrage nach KI-Fachkräften mit privaten Unternehmen zu geraten. Im Gegenteil: Durch die Investition in solch ein Konsortium wird das Know-how der Privatwirtschaft gesteigert.



SEBASTIAN STEINBACH

hat sich im Rahmen seiner Masterthesis an der Quadriga Hochschule Berlin im MBA Public Affairs & Leadership mit den staatlichen KI-Förderstrategien in Deutschland, Frankreich und den USA auseinandergesetzt. Derzeit ist Steinbach als Referent für Politische Kommunikation bei einem Branchenverband tätig.

„FRAUEN BRAUCHEN VERBÜNDETE IM PUBLIKUM“

Die Politikberatung erscheint in vielen Bereichen noch als Männerverein. Fünf Politikberaterinnen haben deshalb innerhalb der de'ge'pol (Deutsche Gesellschaft für Politikberatung) die **de'ge'pol W** gegründet: Ein Netzwerk, das Frauen in der Branche zu mehr Sichtbarkeit verhelfen und ihnen bei der Karriereplanung helfen will. Im Interview mit p&k erklären sie, wie sie das anstellen wollen.

INTERVIEW KONRAD GÖKE



DAS NETZWERK

Das Frauennetzwerk hat es sich zum Ziel gesetzt, die Sichtbarkeit von Frauen im Bereich Politikberatung und Public Affairs durch bessere Vernetzung und einen intensiveren Austausch zu erhöhen und ihnen bei der Karriereplanung zu helfen. Dazu bieten sie Veranstaltungs-, Netzwerk- und Mentoringformate an.

Was möchten Sie mit der de'ge'pol W erreichen?

Maja Salvén: Wir haben uns als Netzwerk von Politikberaterinnen für Politikberaterinnen im Rahmen der bestehenden de'ge'pol gegründet. Denn wir haben festgestellt: Obwohl die Branche an sich sehr ausgewogen ist, was Männer und Frauen angeht, ist innerhalb des Netzwerks eine rege Beteiligung der Männer festzustellen, und weniger der Frauen. Das wollen wir ändern.

Geraldine Schroeder: Letztlich ist unsere Arbeit durch Corona noch wichtiger geworden. Man hat gesehen, dass viele Panels zur Krise rein männlich besetzt waren. Offenbar gab es bei Organisatoren eine Scheu, sich paritätisch

zu positionieren. Aber auch eine Scheu von weiblichen Teilnehmern, das Wort zu ergreifen.

Sie meinen, den Panels hat eine weibliche Sicht gefehlt?

Salvén: Ich glaube gar nicht, dass es diese spezifisch weibliche Sicht, etwa mitfühlende, empathische Qualitäten gibt, die da so anders sind. Sondern es geht darum: wenn man immer nur Männer befragt, die ja zur überrepräsentierten Gruppe gehören, die sich seit Hunderten von Jahren gegenseitig die Welt erklären, dann hat man immer nur diese eine Sicht. Frauen einzubeziehen ist einfach eine Frage der notwendigen Balance.

Schroeder: Genau. Ich halte es außerdem für demokra-



Die Gründerinnen der de'ge'pol W auf dem Dach der Geschäftsstelle des Netzwerks in Berlin Mitte, wo auch das Interview stattfand. Von links nach rechts: Geraldine Schroeder, Karoline Tippelt-Wohl, Inga Karten, Sabine Schmidt, Maija Salvén.

tiestabilisierend und notwendig für die Pluralität jeder Debatte. Wenn wir mehr Frauen als Expertinnen und Politikerinnen sehen, gibt es natürlich für Frauen auch mehr Identifikationspotential.

Inga Karten: Dazu kommt das Phänomen des Bienenkönigin-Syndroms. Den Begriff nannte eine Teilnehmerin einer unserer Veranstaltungen. Heißt: Solange Frauen in männerdominierten Kontexten auftreten, empfinden sie immer zusätzlich die Bürde, nicht nur für sich, sondern repräsentativ für das ganze Geschlecht zu sprechen.

Karoline Tippelt-Wohl: Das war auch einer der Gründe, warum wir de'ge'pol W gegründet haben: Wir müssen

einfach die Realität besser abbilden. In unserer Branche sind ungefähr genauso viele Männer wie Frauen tätig. Trotzdem liegt der Frauenanteil unter den Mitgliedern der de'ge'pol bei nur 15 Prozent. Unabhängig von der Expertinnen- und Panelfrage wollen wir Frauen ermuntern, sich selbstverständlich in ihrem Branchenverband zu zeigen.

Ist das auch eine Scheu von Frauen: sich zu organisieren oder zusammenzutun?

Sabine Schmidt: Politische Parteien haben ja dasselbe Problem. Viele Ortsvereine sind sehr männlich geprägt. Offensichtlich nehmen sich Frauen weniger Zeit, zusätzlich zu ihrem beruflichen und privaten Leben aktiv zu sein. Andererseits engagieren sie sich stark in der Freiwilligen-

arbeit. Vielleicht gibt es gerade in der Politik und unserer Branche ein Hindernis für Frauen, sich in Verbänden zu organisieren. Hier ist es wichtig, Vorbilder zu haben. Wenn ich mich als junge Frau frage, ob ich in einen Verein eintreten will, gehe ich doch eher hin, wenn ich da eine Kommilitonin oder Freundin kenne.

Mit welchen Veranstaltungen und Formaten versuchen Sie, Frauen gezielt anzusprechen?

Karten: Natürlich geht es bei unseren Veranstaltungen auch um den persönlichen Austausch; wir haben aber auch die Erfahrung gemacht, dass Frauen nicht nur um des Treffens Willen zu Treffen kommen. Sie fragen sich: Was bringt mir das?

Tippelt-Wohl: Aus meiner Erfahrung in der Nachwuchsorganisation der de'ge'pol weiß ich, dass Frauen ein „Netzwerk“ nicht genügt. Es muss auch ein „Netzwerk“ sein – die Mischung macht's. Eines unserer de'ge'pol W-Formate sieht deshalb vor, dass eine spezifische Frage in einer Stunde intensiv diskutiert wird. Die Rückmeldungen waren sehr positiv. Der klassische Stammtisch der Young Professionals-Community dagegen war zwar gut besucht, kam aber gerade bei den Kolleginnen in der Weise nicht an.

Durch Corona müssen viele Formate digital stattfinden. Ist das ein Nachteil?

Karten: Im Gegenteil. Die Digital-Formate kommen gut an. Man kann bequem von zu Hause aus am Schreibtisch diskutieren, ohne aufwendig irgendwohin zu fahren. Das spart Zeit und die Veranstaltung lässt sich leichter in den Tagesablauf integrieren, was gerade Frauen, die mit Familie und Job jonglieren, entgegenkommt.

Schroeder: Wir haben das Netzwerk-Rad nicht neu erfunden. Aber wir nehmen einen wichtigen Erfahrungswert auf: Offenbar geben sich weniger Frauen als Männer damit zufrieden, sich einfach beim Bier auszutauschen. Vielleicht legen Frauen auch ein besonderes Augenmerk auf Effizienz. Dafür fehlt ihnen oft, wie ich finde, die spielerische Leichtigkeit der Männer. Die gestatten sich schon auch Formate, wo es nicht um Wissenserwerb geht. Bei Frauen gibt es das eher im Privaten.

Haben Sie alle eine gemeinsame Vision für Ihre gemeinsame Arbeit?

Salvén: Was uns verbindet, ist der Beruf. Es ist keinesfalls so, dass wir bei allen Themen einer Meinung sind, etwa was die Gendersprache betrifft.

Karten: Uns eint die Einsicht, dass Netzwerke wichtig für den beruflichen Erfolg sind. Viele Frauen wollen sich beweisen, dass sie es ganz allein schaffen und halten Netzwerken für Klüngel. Ein Netzwerk ist aber vor allem eines: hilfreich. Wir wollen einen Beitrag leisten, dass Netzwerken bei Frauen einen höheren Stellenwert bekommt, damit die vielen tollen Frauen der Branche sichtbar werden



INGA KARTEN

ist Politikwissenschaftlerin und ist seit fast fünfzehn Jahren als Politikberaterin tätig. Nachdem sie mehrere Jahre in Brüssel und Washington D.C. gearbeitet hat, ist sie seit 2017 Mitglied des Leadership-Teams bei Miller & Meier Consulting und verantwortet dort den Bereich Mobilität, Infrastruktur und Industriepolitik. Inga Karten ist Mitglied des Advisory Board des FIPRA Network, einem globalen Netzwerk inhabergeführter Politikberatungen, bei Women in Leadership Europe, Mentorin bei MentorMe und Co-Gründerin von de'ge'pol W.

und ihre Arbeit nicht nur im Verborgenen machen.

Tippelt-Wohl: Was uns ausmacht ist unsere Vielseitigkeit und dass wir aus unterschiedlichen beruflichen Erfahrungen unsere Perspektiven beitragen können.

Was halten Sie denn von Quoten?

Schroeder: Hier sind wir uns tatsächlich einig. Repräsentanz ist wichtig, auch als Signal für junge Frauen: „If you see them, you can be them“.

Salvén: Man kann über die philosophische Herleitung der Quote diskutieren – doch solange wir darüber diskutieren, und sich sonst nichts verändert, verlieren wir einfach Zeit.

Karten: Wir haben nicht die Legitimation als de'ge'pol W, politische Forderungen zu stellen. Das wollen wir auch nicht. Es geht uns darum, Normalität in unsere Branche zu bringen. Hoffentlich ist es bald überflüssig, über solche Instrumente reden zu müssen.

Hat sich in Ihrer Branche denn in den vergangenen Jahren etwas verbessert?

Salvén: Viele Themen sind männlich besetzt. Man hat das gesehen, als Ursula von der Leyen Verteidigungsministerin wurde. Ein häufig gehörtes Argument gegen sie lautete, sie habe nicht gedient, also eine relevante Erfahrung nicht selbst gemacht. Bei den Gynäkologen schien

das allerdings nie jemanden zu stören.

Schroeder: Ja, natürlich hat sich etwas bewegt, aber klar ist doch auch: Wir stehen nicht auf einer Rolltreppe, die automatisch nach oben fährt. Wir müssen uns konkret fragen: Wie können wir zu weiterem Fortschritt beitragen? Dazu wollen wir Vorbilder sein.

Schmidt: Wenn ich an meinen ersten parlamentarischen Abend als Mitarbeiterin eines Bundestagsabgeordneten zurückdenke, finde ich, es hat sich in den letzten 20 Jahren doch einiges getan. Früher waren da fast ausschließlich Männer im Anzug. Ich fiel aus der Reihe. Dieses Bild hat sich gewandelt: man trifft jetzt auch Leute ohne Krawatte. Es ist lockerer geworden, bunter, diverser. Aber wir sind noch lange nicht an einem Punkt, wo es fifty-fifty ist. Auch People of Color sind unterrepräsentiert.

Tippelt-Wohl: Ich bin noch nicht so lange in der Branche wie die anderen. Aber auch ich habe schon mal die Erfahrung gemacht, nicht ernst genommen zu werden. Da wird der zwei Meter große Praktikant neben mir nach seiner Visitenkarte gefragt, obwohl ich das ganze Gespräch geführt habe.

Schmidt: Ja, das passiert vielleicht auch mal einem Mann. Aber es gibt wohl keine Frau im Geschäft, der das noch nicht passiert ist.



MAIJA SALVÉN HAAS

ist seit 18 Jahren international als Politikberaterin im Corporate Bereich (Digital, Tech & Financial Services) tätig. Derzeit leitet sie die Interessenvertretung eines führenden Unternehmens in der Tech Branche in Deutschland und der Nordischen Region. Als Philosophin und Politikwissenschaftlerin sowie als ausgebildete systemische Coachin interessiert sie sich vor allem auch für die Strukturen und Prinzipien individueller gesellschaftlicher Mitgestaltung.



Salvén: Wir wollen gemeinsam Erfolge verstärken. Auch Misserfolge und Attacken wollen wir miteinander teilen. Hatespeech in Social Media ist ein riesiges Thema für Frauen im politischen Bereich. Jede Frau, die sich exponiert, geht ein Risiko ein. Diese Bedrohung ist systemisch. Trotzdem müssen viele Frauen alleine damit zurechtkommen, das kann nicht richtig sein.

Das heißt, Sie bewältigen solche unschönen Erfahrungen zusammen?

Karten: Das klingt nach einer Selbsthilfegruppe (alle lachen). Wir veranstalten keine Therapiestunden. Das Ziel ist es eher, bei einer Veranstaltung eine Verbündete im Publikum zu haben, die bei bescheuerten Fragen auch mal aufsteht und darum bittet, dass die kompetente Kollegin zu ihrem Fachgebiet gefragt wird und nicht nach ihren Schuhen.

Schroeder: Es bleibt trotzdem wahr, dass Frauen da durchmüssen. Es ist eine Übergangsphase, Etablierte verlieren Macht. Da werden wütende Rückzugsgefechte geführt.

Salvén: Wir können auch Formate anbieten, die zum Beispiel Schlagfertigkeit oder den Umgang mit sexistischen Sprüchen trainieren.

Schroeder: Es bleibt trotzdem wahr, dass Frauen da durchmüs-

SABINE SCHMIDT

arbeitete nach ihrem Jurastudium für einen Bundestagsabgeordneten und bei einer Partei-zentrale im Bundestagswahlkampf 2002. Sie war als Angestellte einer Beratungsgesellschaft für das BMFSFJ tätig, arbeitete anschließend einige Jahre erneut als Mitarbeiterin von Bundestagsabgeordneten und entschied sich 2011 für einen Wechsel auf die Seite der Wirtschaft. Nach mehreren Jahren Verbandsarbeit ist sie seit 2017 für ein internationales Medienunternehmen tätig. Berufsbegleitend promovierte Sabine Schmidt zur Dr. rer. pol.

sen. Wir sind in einer Übergangsphase, Etablierte verlieren Macht. Da werden wütende Rückzugsgefechte geführt. Gerade jetzt werden große Organisations- und Arbeitsprozesse wegen der Corona-Krise umgestaltet. Unser Netzwerk will einen kleinen Beitrag leisten, dass die Hälfte der Menschheit, nämlich die Frauen, hier Umfeldler zukunftsfähig mitgestalten wollen und werden.

Viele von Ihnen haben auch im Ausland gearbeitet. Sind andere Länder weiter als Deutschland?

Salvén: Ich komme aus Skandinavien und habe in verschiedenen Ländern gearbeitet. Es gibt tatsächlich Unterschiede. In Deutschland kommt mir die Rollenverteilung noch sehr traditionell vor.

Karten: Es gibt bei Frauen in Deutschland eine größere Zurückhaltung, sich in Frauen-Netzwerken zu engagieren aus Sorge, dass man den Stempel „Quotenfrau“ aufgedrückt bekommt. In Ländern wie Frankreich und den USA ist das Netzwerken völlig normal. Und: Einer berufstätigen Frau wird in Deutschland oft die Frage gestellt, wer sich zu Hause jetzt um die Kinder kümmert. In Frankreich, Skandinavien oder den USA ist das gar kein Thema.

GERALDINE SCHROEDER

kam nach ersten Stationen in Kulturmanagement und Fernsehjournalismus zur Kommunikation. Sie arbeitete etliche Jahre in Unternehmen der Energie- und Maschinenbaubranche und wechselte vor vier Jahren auf die Beratungsseite. Heute ist sie Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur Grayling Deutschland, die zur internationalen Grayling-Gruppe gehört.



Wie ist die Situation in der Politik insbesondere?

Schmidt: In unserer Branche sind vor allem Abendveranstaltungen nicht besonders familienfreundlich. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sollte aber kein Frauenthema sein, sondern ein gesamtgesellschaftliches.

Welche Bereiche haben Sie identifiziert, wo Sie als de'ge'pol W aktiv sein können?

Schmidt: Als große Schlagworte würde ich sagen: Vernetzen, sichtbar werden, voneinander lernen.

Schroeder: Und: Nachwuchs ermuntern, zeigen: Es gibt uns, kommt in unseren Bereich, traut euch! Ich treffe Frauen, die sind erst 26 und ganz verzagt. Und andere, die sagen: Wir müssen nichts tun, der Fortschritt kommt von allein. Das stimmt aber nicht, siehe oben.

Tippelt-Wohl: Wir legen Wert auf Einbindung und Vielfalt. Die mittlere Ebene wird häufig ausgespart und sich selbst überlassen. Wir sprechen deshalb auch die Middle Professionals an, etwa über Angebote zum Austausch zwischen den beruflichen Ebenen.

KAROLINE TIPPELT-WOHL

hat neben dem Politikstudium in Deutschland und Frankreich Station in Abgeordnetenbüros auf Landes-, Bundes- sowie EU-Ebene gemacht. Seit vier Jahren ist sie in Berlin im Bereich Public Affairs tätig, zunächst als Referentin des Berufsverbands de'ge'pol. Im Maschinenraum der Politikberatung verantwortete sie die Verbandsarbeit in den Themen Ethik, Transparenz, Nachwuchsförderung und Branchenentwicklung. Heute arbeitet sie als Consultant bei Miller & Meier Consulting im Bereich Mobilität und Infrastruktur.



Wie wichtig ist das Auftreten und die Erscheinung für Frauen in der Politik?

Salvén: Es ist frapierend, wie viel man sich als Frau mit der eigenen Erscheinung beschäftigen muss, um professionell wahrgenommen zu werden, nicht „als Frau“. Und das in einer Branche, wo man gar nicht unsichtbar sein kann.

Karten: Angela Merkel hat das elegant gelöst und mit ihren Jacketts die Effizienz zu Mode gemacht. Sie trägt quasi Uniform. Damit hat sie das Thema für sich abgehakt. Ich frage mich, ob es ein Zeichen der Gleichberechtigung ist, dass auch mehr über die Outfits von Männern gesprochen wird.

Schmidt: Bei Heide Simonis, der ersten Frau an der Spitze einer Landesregierung, wurden meiner Erinnerung nach häufig die Kleidung und speziell ihre Hüte kommentiert. In dieser Hinsicht war die Merkel-Uniform sicher hilfreich, um von der Kleiderfrage abzulenken und Merkel hat so ihr Bild als Kanzlerin geprägt.

Salvén: Trotz Merkel stellt sich für viele Frauen die Frage, wie sie sich verhalten sollen. Sollen sie als Einzelne herausstechen oder sich der Männerwelt anpassen? Frauen sind in ihrer Ausdrucksfähigkeit immer noch nicht frei.

Karten: Ich habe während meiner vier Jahre in den USA meinen Kleidungsstil geändert, trage jetzt häufiger Kleider zur Arbeit. In Deutschland hatte ich immer Hosenanzüge getragen, um seriös zu wirken und nicht aufzufallen. In den USA kleiden sich die Frauen in Politik und Unternehmen viel weiblicher – und werden trotzdem ernst genommen.

Aber hat Merkel das überhaupt revolutioniert? Sie hat sich dem doch durch ihre Uniform entzogen.

Karten: In gewisser Weise hat sie damit das Männerspiel mitgespielt. Sie hat das Äquivalent zum Anzug gefunden.

Schmidt: Merkel war doch noch nie ein Typ, der sich um Klamotten geschert hat. So eine Frau dazu zu bringen, einen ganz anderen Typ aus sich zu machen, hätte nicht funktioniert und das wäre auch nicht authentisch. Dass man authentisch bleibt, finde ich auch für unsere Branche wichtig.

Salvén: Ich finde den Begriff Authentizität irreführend. Er kann auch zu Misserfolg führen. Unsere Gegenüber begegnen uns mit gewissen Erwartungen. Wenn wir die nicht erfüllen und anecken, stolpern sie erst einmal, anstatt inhaltlich zuzuhören.

Schmidt: Ich gebe Dir recht, wir müssen uns im Job

natürlich entsprechend kleiden. Männer haben es da einfacher, die ziehen sich ihren Anzug an und fertig.

Tippelt-Wohl: Dafür sind einige Kollegen neidisch auf die Frauen, denn die Individualität der Männer endet meist bei den Socken. Einer modebewussten Frau wird jedoch eher die Kompetenz abgesprochen; bei einem Mann mit Schuhsammlung ist Stil „authentisch“. Eigenschaften und Rollen werden unterschiedlich bewertet: Er ist führungsstark, sie ist verbissen. Er ist kompetent, sie ist besserwisserisch. Er ist Familienvater, sie ist Karrierefrau. Diese Doppelstandards wollen wir thematisieren.

Wie lernen Frauen, sich besser durchzusetzen? Oder gehört Durchsetzungsfähigkeit nicht in die neue Arbeitswelt der flachen Hierarchien?

Karten: Karten: Da sind wir wieder beim Thema Sichtbarkeit. Mädchen werden häufig immer noch mehr zu Bescheidenheit erzogen. Aber es reicht nicht, gut zu sein. Es müssen andere eben auch wissen, dass man gut ist. Das ist ein wesentlicher Punkt, wo wir ansetzen wollen.

Schroeder: Natürlich brauchen wir Durchsetzungsfähigkeit. Und das Allerwichtigste ist: Wir müssen diese Eigenschaft positiv besetzen – zumal als Politikberaterinnen. Natürlich muss ich die Interessen meiner Kunden glaubhaft vertreten und durchsetzungsorientiert sein.

Salvén: Ich denke dennoch, dass es da zusätzlich noch eine systemische Komponente gibt. Die Spielregeln für Männer und Frauen sind nicht gleich. Frauen arbeiten immer zusätzlich auch gegen das System an und tragen eine zusätzliche Last.

Karten: Deshalb ist es uns so wichtig, mit dem Vorurteil aufzuräumen, dass Frauen

keine Frauen fördern. Geraldine, du sagtest einmal, du wärest von Kolleginnen angesprochen worden, ob sie sich jetzt sorgen müssten, als du ihre Chefin wurdest. Aber Madeleine Albright sagte: „There’s a special place in hell for women, who don’t support other women.“

Schroeder: Besser kann man es nicht sagen. Das ist eine Verpflichtung für uns.

Danke für das Gespräch.



KONRAD GÖKE

ist Leitender Redakteur von politik&kommunikation.

MEDIEN ZUM THEMA FRAUEN IN DER POLITIK



PODCASTS

Die Podcastin

Seth Godin

Womensplaining

Hauptsache was mit

Politik

Feuer & Brot



BÜCHER

„Becoming“

Michelle Obama

„The Education of an

Idealist“

Samantha Powers

„1919 – Das Jahr der

Frauen“

Unda Hörner

„Unsichtbare Frauen“,

Caroline Criado Perez

„Frauen und Macht“

Mary Beard

EIN SCHRITT ZU WENIGER ANRÜCHIGKEIT

Die Parteien der Großen Koalition haben sich auf ein **LOBBYREGISTER** geeinigt. Es soll allerdings nur für den Bundestag und nicht für Ministerien gelten

VON HEIKO KRETSCHMER

Philipp Amthor steht vor seinem ersten großen politischen Erfolg. 15 Jahre öffentliche, mediale und politische Debatte um mehr Transparenz beim Lobbying in Deutschland konnten kein verpflichtendes Lobbyregister durchsetzen. Amthors Ungereimtheiten bei seiner Arbeit für die Firma Augustus Intelligence haben den Stein ins Rollen gebracht: Die Regierungskoalition will den jahrelangen Stillstand überwinden und ein Lobbyregister schaffen.

Die SPD-Abgeordneten Dirk Wiese und Matthias Bartke erklärten nach der Einigung mit der Union: „Wir haben eine Lösung gefunden, die deutlich mehr Transparenz herstellt, ohne dass der wichtige Kontakt zu Abgeordneten erschwert wird.“ Ihr CDU-Kollege Patrick Schnieder ergänzte: „Vor allem der verpflichtende Charakter des Lobbyregisters ist wichtig. So haben wir uns insbesondere darauf verständigt, dass Verstöße gegen die Registrierungspflicht durch die Einführung eines neuen Ordnungswidrigkeiten-Tatbestandes zukünftig bußgeldbewehrt sein werden.“ Das war Anfang Juli.

Vor wenigen Wochen wurde ein Gesetzentwurf der Koalitionäre geleakt. Ein überraschend einfach gestricktes Gesetz mit wenigen Regelungen. Vergleicht man es mit anderen Entwürfen, die in den letzten Jahren beispielsweise in verschiedenen Bundesländern diskutiert wurden, könnte darin auch eine Stärke dieses Entwurfs liegen. Da erweist es sich als Vorteil, dass die Koalitionäre der Versuchung nicht erlegen sind, die Frage eines legislativen Fußabdruckes („legislative footprint“) gleich mit



Der CDU-Politiker Philipp Amthor gibt nach der Sitzung des CDU-Landesvorstandes gemeinsam mit dem amtierenden Landesvorsitzenden Eckhardt Rehberg eine Erklärung ab. Er erklärt seinen Rücktritt von der Kandidatur zur Wahl als CDU-Landesvorsitzender in Mecklenburg-Vorpommern. Der Bundestagsabgeordnete ist wegen seiner Nebentätigkeit und seiner Lobbyarbeit für das US-Unternehmen Augustus Intelligence massiv in die Kritik geraten.

zu lösen. Die Regelungen könnten klar, eindeutig und wenig aufwendig sein. Leider fehlt es an mehreren Stellen an Eindeutigkeit.

Ein Lobbyregister ist ein tiefer Eingriff in den Markt, der insbesondere Unternehmen, Beratungen und Agenturen trifft. Je nach Regeldichte kann das Lobbyregister bürokratisch und aufwendig für diese Unternehmen sein. Es gibt Beispiele im angloamerikanischen Raum, die die Einstellung zusätzlicher Verwaltungskräfte erfordern, um allen Transparenzvorschriften Rechnung zu tragen.

Schaden durch Lobbykandale ist immens

Ein ungewollter Effekt schlecht gemachter Registrierungspflichten kann eine faktische Offenlegung von Mitarbeiter- und Preisstrukturen sein, die gefährlich für einen freien Wettbewerb ist. Dennoch sind fast alle Dax-Unternehmen, die Branchenorganisationen, die Beratungen und Agenturen in diesem Bereich der Auffassung, dass dieser Schritt richtig ist. Der Schaden für die Demokratie durch fehlende Transparenz und immer wiederkehrende Lobbykandale ist so immens, dass die de'ge'pol und viele Geschäftsführer einschlägiger Beratungen schon seit über 14 Jahren für die Schaffung eines solchen Registers und für grundlegende Ethikstandards eintreten. Uns war immer klar, dass politische Interessenvertretung sich des Anrühigen entledigen muss.

Aus Sicht eines Beratungsunternehmens sind dabei vier Faktoren wichtig, die am Ende sicherstellen, dass diese Ansätze nicht zu einer Wettbewerbsverzerrung oder zu einer überbordenden Bürokratie führen:

Im Lobbyregister müssen alle Wettbewerber gleichermaßen erfasst werden: Das betrifft insbesondere Rechtsanwaltskanzleien und niedergelassene Anwälte, wenn sie in der Interessenvertretung aktiv sind. Das gilt auch für ehemalige Politiker und ranghohe Beamte, die sich nach ihrem Ruhestand als Lobbyisten verdienen.

Insbesondere für Beratungsunternehmen ist es von zentraler Bedeutung, dass Offenlegungspflichten wettbewerbsneutral ausgestaltet sind. Unsere Befürchtung ist, dass öffentlich einsehbare Mitarbeiterlisten, offenzulegende Personalkosten oder exakte Angaben von Honorarbudgets letztlich den Wettbewerb einschränken.

Zentrales Element einer Lobbyregulierung sollten Ethikstandards sein, die für jeden Marktteilnehmer gelten. Diese sind von Organen der Selbstkontrolle der Branche zu erarbeiten und durch diese zu kontrollieren. Die de'ge'pol hat nicht nur den seit Jahren erprobten Verhaltenskodex geschaffen, sondern ein modernisiertes Organ der Selbstkontrolle zusammen mit anderen Dachorganisationen der Interessenvertretung gegründet. Der Corona-bedingt verzögerte öffentliche Start des Deutschen Rats für Interessenvertretung (DRIV) steht bald bevor.

Damit das Register Wirkung zeigt, muss es einen einheitlichen Rahmen für Bundestag, Bundesregierung, Bundesministerien und Bundesbehörden bilden.

Genau an diesem letzten Punkt offenbart der vorliegende Gesetzentwurf seine zentrale Schwäche. Der Glaube, man könne ein Lobbyregister nur für den Bundestag schaffen, ist lebensfremd.

Interessenvertretung erfolgt fast immer gegenüber Regierung und Parlament, oft auch unter Einbindung der Länder beziehungsweise des Bundesrates. Mitunter wird die Aufschlüsselung von Budgets der Lobbyarbeit nach Regierung und Parlament nicht einmal möglich sein, weil hoch integrierte Ansätze der Lobbyarbeit verfolgt werden. Hinzu kommen weitere Unklarheiten oder Schlupflöcher in dem Entwurf. Aus Sicht eines Beraters mögen die vielen Ausnahmen der Registrierungspflicht (Religionsgemeinschaften, Parteien, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände) schmerzlich, aber verkräftbar sein. Wichtig ist die Registrierungspflicht der Rechtsanwälte, die im deutschen Markt bislang im Wettbewerb um Lobby-Mandate weit aus weniger Erfolg hatten als in anderen Hauptstädten.

„Ein Anwalt, der den Kontakt zur Politik sucht, betreibt keine Rechtsberatung.“

Die jetzt gefundene Formulierung, dass Mandate der „Rechtsberatung“ nicht registrierungspflichtig sind, könnte eine Möglichkeit sein, sich der Registrierungspflicht zu entziehen. Denn ein Anwalt, der den Kontakt zur Politik sucht, betreibt keine Rechtsberatung. Ähnlich unklar ist, was mit den vielen Berliner Branchenverbänden passiert, die sowohl Interessenvertretung

als auch Tarifpartner unter dem Dach einer Organisation sind. Ein weiterer Kritikpunkt gilt der sehr schwammig formulierten finanziellen Offenlegungspflicht: Die kleinteiligen Cluster von 10.000-Euro-Schritten sind aufgrund dynamischer Budgetentwicklungen sehr fehleranfällig und faktisch nicht wettbewerbsneutral. Hier würden deutlich größere Schritte beispielsweise in Schritten von 50.000 oder 100.000 Euro besser sein.

Mein Fazit: Der vorliegende Entwurf ist ein Ausgangspunkt. Insbesondere die starke Stellung der freiwilligen Selbstkontrolle und der Branchenkodizes stimmt hoffnungsvoll, dass in den weiteren Beratungen auch auf die Expertise der Praktiker gehört wird. Falls das passiert, dürfen wir am Ende Philipp Amthor noch dankbar sein.



HEIKO KRETSCHMER
ist Gründer und Geschäftsführer der
Kommunikationsberatung Johanssen + Kretschmer und
Mitglied des Vorstands der de'ge'pol.

Medien besser
beobachten.



**Mit der größten tages-
aktuellen Pressedatenbank
im deutschsprachigen
Raum erstellen Sie Ihren
individuellen Pressespiegel –
einfach und schnell
per Mausclick.**

Täglich stehen Ihnen
mehr als 200.000 Artikel
aus über 2.500 Zeitungen,
Zeitschriften, Online-Medien
und Fachpublikationen zur
Verfügung.

→ **Jetzt kostenfrei testen unter
www.presse-monitor.de**

WAS BLEIBT?

VON CHRISTOPH NITZ UND FABIAN HAUN

Die Corona-Krise hat in der **PUBLIC-AFFAIRS-ARBEIT** für tiefgreifende strukturelle Veränderungen gesorgt. Einige davon haben sich als äußerst nützlich erwiesen und werden die Pandemie sicher überleben. Für eine „neue Normalität“ können wir aber auf bestimmte traditionelle Elemente nicht verzichten

Durch Corona hat sich in der Public-Affairs-Arbeit vieles geändert. Was bislang im direkten persönlichen Kontakt stattgefunden hat, erforderte plötzlich neue Konzepte. Es mussten Wege gefunden werden, um zu verhindern, dass Corona politische Debatten und den Austausch mit Entscheidern völlig lähmt und blockiert.

Aber auch nachdem die Kontaktbeschränkungen wieder gelockert wurden, ist die Branche nicht in alte Muster zurückgefallen. Digitale Kanäle und Formate haben bewiesen, was sie können. Gleichzeitig ist der Stellenwert persönlicher Treffen gestiegen. Es wird nun deutlich abgewogen, wann ein digitales und wann ein persönliches Format sinnvoller ist. Die Frage ist, bleibt das auch in Zukunft so?

Corona hat gezeigt: Wer schon vor der Krise ortsunabhängig mit cloudbasierten Systemen gearbeitet hat, ist klar im Vorteil. Zudem wurde deutlich, dass die digitale Zusammenarbeit am besten mit agilen Methoden funktioniert, die Teams helfen, sich selbst zu organisieren. Bewährt hat sich zum Beispiel das sogenannte Daily Stand-up-Meeting. Jeden Morgen berichten darin alle Kollegen kurz, was sie

Schon im Juni ging der Mediensalon von der Pioneer One als Hybridformat an den Start. Zwei Teilnehmerinnen des Panels wurden digital dazugeschaltet und neben dem Publikum an Bord des Medienschiffs von Gabor Steingart konnte der Livestream digital und zeitversetzt gestreamt werden.



am Vortrag erledigt haben, was für heute ansteht und wo sie gegebenenfalls Probleme erwarten. Da das Meeting auch per Videokonferenz im Stehen stattfindet, dauert es nur 15 Minuten.

Interessenvertretung per Videokonferenz

Die Vertraulichkeit des persönlichen Gesprächs war im politischen Berlin das Maß aller Dinge. Mit Corona geriet dieses ungeschriebene Gesetz plötzlich ins Wanken. Selbst dort, wo es im Deutschen Bundestag und in einigen Ministerien anfänglich noch technische Hürden oder Bedenken gab, wurden in kürzester Zeit Lösungen eingeführt, die den Austausch per Videokonferenz ermöglichen. Inzwischen sind Gespräche von Unternehmens- oder Verbandsvertretern mit Politikern per Videokonferenz fast genauso normal, wie sie es für andere Branchen bereits seit einigen Jahren sind. Durch die neue Flexibilität können Gespräche mit Bundestagsabgeordneten jetzt auch außerhalb der Sitzungswochen in Berlin stattfinden.

Da größere öffentliche Veranstaltungen bis zum Jahresende nicht stattfinden können, hat sich die Aufmerksamkeit verstärkt auf den digitalen Raum verlagert. Wir

erleben deshalb aktuell eine Vielzahl von Webinaren, Podcasts, Blogs und Social-Media-Posts. Im Internet gilt jedoch der Grundsatz: Guter Content ist King. Wer mit politischen Themen seine Zielgruppe erreichen will, braucht kreative Formate und vor allem gute und überzeugende Inhalte.

Beim Abwägen, wann eher ein digitales und wann ein persönliches (Gesprächs-)Format sinnvoller ist, kann diese Checkliste helfen:

RAHMEN	DIGITAL	PERSÖNLICH
Vertrautheit	Personen kennen sich bereits bzw. dies ist für das Treffen wenig relevant	erstes Treffen, es gab lange keinen Kontakt mehr
Zweck	inhaltlicher/fachlicher Austausch steht im Vordergrund	aufbauen/festigen der Beziehung steht im Vordergrund
Ort	mehrere Personen mit unterschiedlichen Standorten sollen teilnehmen	Teilnehmer befinden sich am gleichen Ort
Wirkung	Medien-/Öffentlichkeitswirksamkeit soll erreicht werden (z. B. durch Livestream, Aufnahme)	Networking / spontane Begegnungen sollen ermöglicht werden
Aufwand	Reiseaufwand wäre unverhältnismäßig hoch	Reiseaufwand ist vertretbar
Gesundheit	gesundheitliche Risiken	ohne gesundheitliche Risiken an einem Ort möglich

Wie geht es weiter?

„Tschüss, mach's gut und see you!“ Der flapsige Gruß Angela Merkels an Markus Söder entwickelte sich zum Hit in den sozialen Netzwerken. Die Corona-Krise hat Events im politischen Raum grundlegend verändert. Man sieht sich seltener bei Empfängen, politischen Frühstücken oder Partys – aber was bleibt nach der Remote-Phase?

Digitalisierung bei politischen Events

Ein Event zahlt am besten für den Initiator ein, wenn es über das eigentliche Ereignis hinaus in soziale Medien und die Öffentlichkeit verlängert wird. Die Erhöhung der Wirksamkeit beginnt mit der Bewerbung und beinhaltet die gezielte Nachbereitung in den verschiedenen Kommunikationskanälen.

Über einzelne Events hinaus sollte die Zielgruppenansprache kontinuierlich erfolgen und aus Teilnehmern eine Community gebildet werden. Live-Kommunikation wird Bestandteil nachhaltiger Kommunikationsstrategien



Beim Daily Stand-up-Meeting tauschen sich Kollegen über ihre erledigten und anstehenden Aufgaben aus.



Moderne TV-Technik kann für vergleichsweise geringes Budget zum Einsatz kommen und nach dem eigentlichen Event als Event-on-Demand in der Mediathek weiteres Interesse generieren.

Public Affairs braucht Public Relations – wer im politischen Raum Erfolg haben will, sollte die mediale Wirkung im Auge behalten

und wird besonders bedeutsam an der Schnittstelle von Public Affairs und Public Relations. Hybrid-Events werden das „new normal“ – kaum ein Unternehmen oder Verband möchte auf einen Mitschnitt und die damit einhergehende Beachtung in den sozialen Medien verzichten.

Eigene Flagge setzen vs. Präsenz auf dem Marktplatz

Die Ziele für Veranstaltungen wandeln sich schon seit einigen Jahren – dieser Trend setzt sich in der Corona-Krise fort. Weg vom „Good Old Boys“-Networking im Kaminzimmer mit Zigarren und Whisky hin zum inhaltlichen Austausch.

Zuerst gilt es zu analysieren, ob eine Botschaft am besten auf einem Marktplatz präsentiert werden sollte – Netzwerktreffen, Veranstaltungen von Verbänden, Präsentationen bei Konferenzen oder Messen – oder ob mit einem eigenen Event Flagge gezeigt werden sollte.

Auch künftig wird es Veranstaltungen geben, aber mit Verlängerung der Wirkung durch Berichterstattung und Präsenz in den sozialen Medien.

The debate should be televised

Seit rund zwei Jahren setzen wir bei größeren Events auf den Einsatz von Social-Media-Desks und bevorzugen Fotografen, die technisch in der Lage sind, die Fotos der Veranstaltung für das Desk nahezu in Echtzeit zu liefern. Fotos, die man zwei Tage nach der Veranstaltung in eine Bildergalerie stellt, verpassen viele Anlässe, Aufmerksamkeit zu bekommen. In der Corona-Krise wurden viele Events bis hin zu Konferenzen und Messen in digitale Formate gewandelt.

Sechs Monate nach Beginn der Krise haben digitale Meetings Einzug in den beruflichen Alltag gefunden. Das wird sich auch nicht mehr ändern. Allerdings starten allorts wieder Veranstaltungen mit Publikum. Gäste werden dabei selbstverständlich zur Diskussion digital eingebunden – der Mix aus Podium vor Ort und digital hat sich etabliert.

Politische Entscheidungen fallen oft nach öffentlichen Debatten, denn politische Ziele können nicht gegen die Öffentlichkeit durchgesetzt werden. Deshalb sollte man es nicht dem Zufall überlassen, wie über ein Event berichtet wird. Ein Social-Media-Desk, das die sozialen Medien in Echtzeit mit den zentralen Botschaften der Veranstaltung versorgt, ist Pflicht.

In Zukunft werden wir mit unserer Zeit ökonomischer umgehen und viele Prozesse und Ereignisse ins Netz verlagern. Events sollten immer in die sozialen Kanäle verlängert werden. Das persönliche Treffen wird in Public Affairs immer eine wichtige Rolle spielen, denn Beziehungen bauen auf persönliche Begegnungen. Wir werden aber die enormen Zeit- und Effizienzverluste durch An- und Abreisen zu Routinemeetings einsparen und mehr Quality Time in hochwertigen Fachdialogen und Netzwerkformaten erleben.

Die Public-Affairs-Arbeit hat durch die Corona-Krise einen Digitalisierungsschub erfahren – und das ist auch gut so. Die neuen Kanäle und Präsentationsformen gehen nicht mehr weg – ebenso wie das Internet nicht verschwindet. Wir haben in sechs Monaten einen größeren Schub in der Digitalisierung erlebt als in den vergangenen sechs Jahren. Die Zukunft wird einen Mix an Ebenen und Methoden bringen. Digitale und analoge Tools werden sinnvoll kombiniert und eingesetzt.



CHRISTOPH NITZ

ist Kommunikationswissenschaftler und Politikberater. Er konzipiert neben Einzelevents Veranstaltungsreihen wie „young+restless – das Netzwerktreffen für Young Professionals“, den „Berliner Mediensalon“ oder „PRtriffJournalismus“.

FABIAN HAUN

ist geschäftsführender Gesellschafter der Public-Affairs-Beratung Elfnullelf.



ZEIT FÜR EINEN KREATIVEN REBOOT

Entscheider:innen aus Wirtschaft, Politik, Medien, Wissenschaft und Gesellschaft in Europa stehen erfolgsbestimmende Monate und Jahre bevor. Der bestmögliche Start aus der Krise heraus, neue Ziele formulieren, eine neue Erfolgsgeschichte schreiben, darum geht es. **Wir nennen es „Reboot“, einen Neustart mit klarer Richtung und einem nach der Krise aktualisierten Kompass.**

Entscheidend werden dabei nicht nur maßgeschneiderte interne Prozesse und die richtigen politischen Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa sein, sondern vor allem, was wir als gesellschaftliche Akteure aus der Krise lernen, um uns für die Zukunft aufzustellen. **Hierfür braucht es die kreativste, vielfältigste und reflektierteste Beratung, um die besten Lösungen zu entwickeln und die nächsten Gipfel zu erklimmen.**

365 SHERPAS

Corporate Affairs & Policy Advice

Berlin · Brüssel · Wien

www.365sherpas.com/reboot



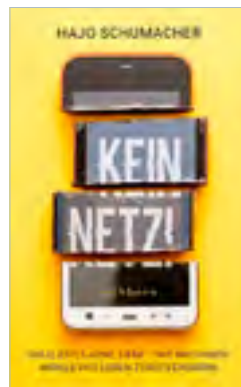
Christoph Giesa: „Echte Helden, falsche Helden – Was Demokraten gegen Populisten stark macht“, Droemer HC, München 2020, 224 Seiten, 15 Euro

MIT HELDEN GEGEN POPULISMUS

Für Giesa sind Emotionen ein wichtiger, bisher kaum beachteter Grund für den Aufstieg des Populismus. Populisten verstehen es, mit ihnen zu spielen und sie für ihre Zwecke auszunutzen. Um zu zeigen, was Demokraten dem entgegensetzen können, orientiert er sich an Heldengeschichten aus den verschiedensten Epochen. Das wird nicht jeden von der Notwendigkeit „richtiger Helden“ überzeugen, Giesas Thesen sind aber ein lesenswerter Ansatz. (jc)

NETZLOS

In „Kein Netz!“ ruft Schumacher dazu auf, uns nach 20 Jahren Digitalisierung zu emanzipieren und zu einem erwachsenen Umgang mit dem Internet zu finden. Das Internet beschreibt er als die mächtigste Droge, die die Menschheit je entwickelt hat. Und irgendwo hat er damit auch Recht: Unter dem Zwang, immer wieder auf Displays zu starren, leidet nicht nur unser Sozialleben, er trägt auch Züge einer Abhängigkeit. Kurzweilig und humorvoll beschreibt Schumacher, wie man seine digitale Unabhängigkeit wiedererlangen kann. (jc)



Hajo Schumacher: „Kein Netz! Geld, Zeit, Laune, Liebe – Wie wir unser wirkliches Leben zurückerobern“, Eichborn-Verlag, Köln 2020, 271 Seiten, 20 Euro

MIT KAPITALISMUS GEGEN KLIMAWANDEL

McAfees Kernthese laut, dass die Menschheit trotz stetigen Bevölkerungswachstums immer weniger Ressourcen für Energie und Konsumgüter verbraucht. Dabei zeigt er auf, welche Technologien diese Wende herbeigeführt haben und stützt seine Analyse auf allerlei Zahlenmaterial. Er unterstreicht aber auch ganz klar, dass wir weiter am Klimawandel arbeiten müssen. Eine unterhaltsame Lektüre mit einem bei diesem Thema seltenen, positiven Blick in die Zukunft. (jc)



Andrew McAfee: „Mehr aus weniger: Die überraschende Geschichte, wie wir mit weniger Ressourcen zu mehr Wachstum und Wohlstand gekommen sind“, DVA, München 2020, 378 Seiten, 26 Euro

TOP TEN

Das kauft man in der Parlamentsbuchhandlung

- 1 **Christlich-Demokratische Union**
Norbert Lammert · Siedler · 30 Euro
- 2 **Demokratie: Eine deutsche Affäre**
Hedwig Richter · C.H. Beck · 27 Euro
- 3 **Der Raum, in dem alles geschah**
John Bolton · Das Neue Berlin · 28 Euro
- 4 **Im Grunde gut: Eine Geschichte der Menschheit**
Rutger Bregman · Rowohlt · 24 Euro
- 5 **Die Zukunft nach Corona**
Matthias Horx · Econ · 15 Euro
- 6 **Der korruptierte Mensch**
Jonathan Aldred · Klett-Cotta · 25 Euro
- 7 **Die Stunde der Ökonomen**
Binyamin Appelbaum · S. Fischer · 26 Euro
- 8 **Russlands Botschafter: Meine Jahre in Berlin**
Wladimir M. Grinin · Das Neue Berlin · 18 Euro
- 9 **Moralischer Fortschritt in dunklen Zeiten**
Markus Gabriel · Ullstein HC · 22 Euro
- 10 **Wie wir unsere Wirtschaft retten**
Clemens Fuest · Aufbau-Verlag · 18 Euro

BEN MADERSPACHER
ist Inhaber der
Parlamentsbuchhandlung.

Herausgeber
Rudolf Hetzel,
Torben Werner

Redaktion
Konrad Göke (V.i.S.d.P.)
konrad.goke@politik-kommunikation.de
Judit Cech
judit.cech@politik-kommunikation.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe
Sebastian Callies, Martin Fuchs,
Christiane Germann, Fabian Haun,
Daniela Hohmann, David Issmer,
Eckhard Jesse, Patrick Kammerer,
Heiko Kretschmer, Stefan Krüger,
Georg Milde, Christoph Nitz,
Christoph Ploß, Sven Rawe,
Julian Schibberges, Sebastian
Steinbach, Daniel Stich,
Michael Wedell

Gestaltung und Illustrationen
Marcel Franke, Kristina Haase

Fotograf/Fotoredaktion
Jana Legler

Redaktionsbeirat
Prof. Dr. Marco Althaus
(HVF Ludwigsburg)
Eva Haacke (Deutscher Bundestag)
Prof. Dr. Dr. Karl-Rudolf Korte
(Uni Duisburg-Essen)
Sebastian Lange (WeltN24)
Prof. Coordt von Mannstein
(Kommunikationsexperte)
Silvana Koch-Mehrin
(Women in Parliaments Global Forum)
Peter Radunski (MSL Group)
Prof. Volker Riegger (logos Holding)
Klaus-Peter Schmidt-Deguella
(Medienberater)
Maximilian Schöberl (BMW)
Dr. Hajo Schumacher (Freier Journalist)
Kajo Wasserhövel (Elephantlogic)

Anzeigen
Norman Wittig
norman.wittig@quadriga.eu

Druck
PIEREG Druckcenter Berlin GmbH,
Benzstraße 12, 12277 Berlin

Abonnement
Ansprechpartnerin:
Stefanie Weimann
aboservice@quadriga.eu
Inland: 12 Monate – 79 Euro,
Studenten Inland: 12 Monate – 39 Euro.
Studentenabonnement gegen Vorlage
einer gültigen Bescheinigung.
Alle Preise verstehen sich für vier
Ausgaben jährlich inkl. MwSt. und
Versandkosten.

Im Internet
www.politik-kommunikation.de
Twitter: @pundk
Facebook: facebook.com/
politikundkommunikation
Xing: www.xing.com/news/pages/
politik-kommunikation-5



Quadriga

Verlags- und Redaktionsanschrift
Quadriga Media Berlin GmbH
Werderscher Markt 13
D-10117 Berlin
Telefon: 030 / 84 85 90,
Fax: 030 / 84 85 92 00,
info@quadriga.eu

**Deutschlands Fachmagazin
für politische Kommunikation
Jetzt abonnieren!**



www.politik-kommunikation.de/abo/magazin
Fax 030 / 84 85 92 00

JAHRESABO ab Ausgabe _____

Hiermit bestelle ich ein Abonnement des Magazins politik&kommunikation zum Preis von 79 Euro* (europäisches Ausland 99 Euro). Dafür erhalte ich vier Ausgaben pro Jahr. Nach Ablauf eines Jahres kann ich das Abonnement, mit einer dreimonatigen Kündigungsfrist zum Monatsende, schriftlich beim Abonnenten-Service kündigen. Studenten erhalten das Abo für nur 39 Euro* im Jahr (nur mit aktueller Studienbescheinigung).

Firma: _____

Name, Vorname: _____

Straße: _____

Postleitzahl, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Geburtsdatum: _____

Unterschrift: _____

*Alle Preise verstehen sich für vier Ausgaben jährlich inkl. MwSt. und Versandkosten.



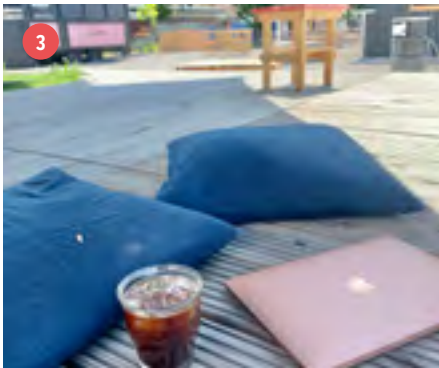
Quadriga Media Berlin GmbH
Werderscher Markt 13
D-10117 Berlin
info@quadriga-media.com
www.quadriga-media.com

Ansprechpartnerin
Kristin Mysliwicz
Tel + 49 (0) 30 / 84 85 90
Fax + 49 (0) 30 / 84 85 92 00
aboservice@quadriga.eu

Bildnachweise
Cover: picture alliance/dpa|Christian Charisius; S. 3: Kristina Haase;
S.4: picture alliance/dpa/dpa-Zentralbild|Patrick Pleul, picture alliance / Mohssen Assanmoghammad/dpa | Mohssen Assanmoghammad; S. 5: picture alliance / REUTERS | Jonathan Ernst; S. 6: Birgit Reichert, Jana Legler; S. 7: Jan Roeder/ABP Tutzing, Niels Starnick/Bild am Sonntag, privat, Annette Hauschild/Ostkreuz, BDI, Till Budde/Bitkom; S. 8: privat, tokography/Tobias Koch; S. 9: Jan Zappner, privat, CIHBw, Laurin Schmid, S. 12: Werner Schüring, picture alliance/dpa/Kay Nietfeld, Susie Knoll; S. 13: picture alliance/dpa/Florentine Dame, picture alliance/dpa/dpa-Zentralbild/Hendrik Schmidt, Tobias Koch, Junge Union, picture alliance/dpa/dpa-Zentralbild/Gerald Matzka; S. 14: Kay Herschelmann, Susie Knoll, BMZ Pool/Janine Schmitz/photothek.net, BMJV/Thomas Koehler/photothek; S. 15: CDU-Bundesgeschäftsstelle, Patrick Lux; S. 16/17: privat, Marcus Becker; S. 18/19: Nils Marose, Susie Knoll; S. 20–27: twitter, facebook; S. 28: Die Grünen, picture alliance/dpa|Kay Nietfeld, Nikos Papatathanasou; S. 29: Stefan Kaminski, Kuebi, Wikimedia Commons/ Schlappal (CC-BY-SA 4.0); S. 30: privat, wikipedia, picture alliance/dpa | Horst Galuschka; S. 31: Henning Schacht, David Hollstein, Wikimedia Commons/Sven Teschke (CC BY-SA); S. 32: Tobias Koch, Olaf Kosinsky, privat; S. 33: Jana Legler, privat; S. 34/35: picture alliance/Martin Schutt/dpa-Zentralbild/dpa; S. 36/37: picture alliance/dpa/dpa-Zentralbild|Soeren Stache, privat; S. 38: picture alliance / rtn-radio tele nord | rtn, ute strait; S. 39: picture alliance/dpa|Fabian Sommer; S. 40: picture alliance/imageBROKER|Helmut Meyer zur Capellen, S. 41: Heiko Kießling; S. 42: gettyimages/subinpumsom, S. 43: PRNewfoto/Boeing; S. 44: privat; S. 46: picture alliance/dpa/dpa-Zentralbild | Patrick Pleul; S. 47: picture alliance/Jochen Eckel | Jochen Eckel; S. 48/49: picture alliance/ Pressebildagentur ULMER|Moritz Liss; S. 50: picture alliance/Newscom | SPACEX; S. 51: privat; S. 52: picture alliance/Consolidated News Photos|Chris Kleponis – Pool via CNP; S. 53: picture alliance/SCHROEWIG/Eva Oertwig|SCHROEWIG/Eva Oertwig, S. 53: picture alliance/newscom|KEVIN DIETSCH; S. 54: picture alliance/ASSOCIATED PRESS|Evan Vucci, picture alliance/ASSOCIATED PRESS|Carolyn Kaster; S. 55: picture alliance/Consolidated News Photos|Chris Kleponis – Pool via CNP, picture alliance/REUTERS|Alex Wroblewski; S. 56: picture alliance/ASSOCIATED PRESS|Evan Vucci, Kristina Haase; S. 58/59: picture alliance/NurPhoto|Jaap Arriens; S. 61: LinkedIn, Raimund Verspohl; S. 69: picture alliance/dpa|Sven Hoppe; S. 70: picture alliance/Zoonari|Stefan Ziese; S. 71: Kristina Haase; S. 73: degepol; S. 74: Andreas Schwarz; S. 75: privat; S. 76: Mike Auerbach, Andreas Schwarz; S. 77: Kristina Haase; S. 79: picture alliance/dpa/dpa-Zentralbild|Jens Büttner; S. 80: Lotte Ostermann; S. 82/83: Christian von Polentz/transitfoto.de, S. 84: Efulnullef, privat; S. 86: Droemer Knauer, Eichborn, DVA; S. 88: privat; S. 90: Kristina Haase

CHRISTIANE GERMANN

Gründerin der Amt 2.0 Akademie: Social Media für Behörden



1 Mein Tag beginnt – wie es sich für eine Social-Media-Beraterin gehört – in den sozialen Medien. Schon vor dem ersten Kaffee bin ich auf Twitter, LinkedIn und Facebook unterwegs und schaue, was es Neues bei meinen Kunden gibt, wer mich kontaktiert hat, was bei Twitter trendet und auf welche Entwicklung es zu reagieren gilt.

2 Am Vormittag steht eine dreistündige Twitter-Fortbildung für eine

Kommune auf dem Programm. Seit März geben wir die meisten unserer Social-Media-Schulungen digital statt inhouse. Wie gut das funktioniert und angenommen wird, begeistert mich!

3 Gegen Mittag verlege ich meinen Arbeitsplatz in den Außenbereich des Co-Working-Spaces im Berliner Gleisdreieckpark und genieße die Spätsommer-Sonne. Als digitale Agentur mit

freien Mitarbeiterinnen an verschiedenen Orten leben und lieben wir unabhängig von Corona das ortsungebundene Arbeiten.

4 Die Corona-Krise und damit verbundene Ereignisse zeigen derzeit besonders stark, wie wichtig der Kontakt von Behörden mit der Bevölkerung über soziale Medien ist. Meine Mission ist es seit vielen Jahren, dass Ämter in ganz Deutschland sich an Best

Practices wie der @polizeiberlin orientieren.

5 Mein Job ist es, das hierzu notwendige Wissen zu vermitteln. Ein wichtiges Tool dazu sind tägliche Fachbeiträge in sozialen Netzwerken, auf meinem eigenen Blog, in Podcasts und Fachmagazinen. Das Schreiben – seit meiner Kindheit meine große Leidenschaft – nimmt in meinem beruflichen Leben erfreulicherweise einen großen Platz ein.

6 Social Media verbinden Menschen auch in Zeiten, in denen man sich real weniger sieht. Dennoch werden sie echte (auch berufliche) Begegnungen nie ersetzen. Ich bin glücklich, dass der Kommunikationskongress und andere „echte“ Tagungen in den kommenden Wochen und Monaten wieder stattfinden. Bis bald!

Machen Sie Ihre Karriere zukunftssicher

#KomplexitätBewältigen

#AgilitätWahren

#VeränderungenSteuern

MBA Leadership

+ Module sind frei wähl- und
kombinierbar:

Human Resources

Digital Business Transformation

Organization Design

Digital Marketing Management

Sales Management

Communication & Public Affairs

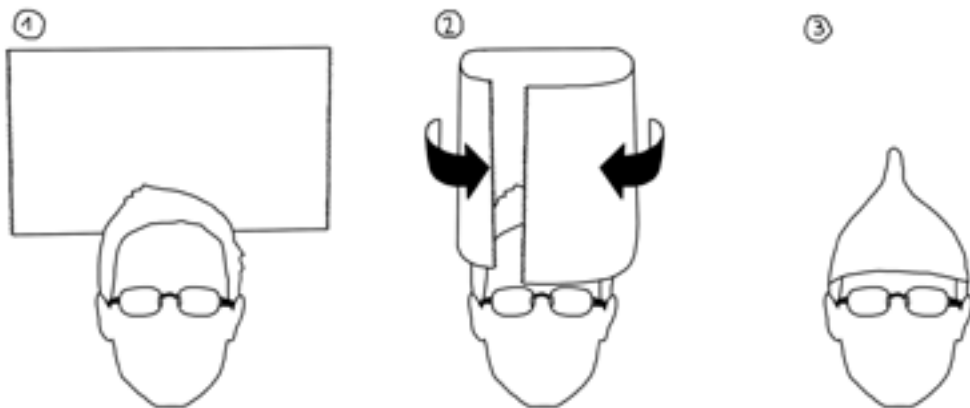
Bewerben Sie sich jetzt!

quadriga-university.com



AUFWACHEN!

VON KONRAD GÖKE



Ich habe nie an Verschwörungen geglaubt. Ich habe Verschwörungstheorien immer für die finstere Mäxenschaft von Wladimir Putin, Attila Hildmann und Donald Trump gehalten, um uns in einen Zustand von Panik zu versetzen. Aber als Bill Gates mich über das Implantat in meinem Schädel anrief und anwies, einen Artikel über das Thema zu schreiben, konnte ich ja nicht anders.

Was also, wenn die sogenannten Covidioten recht haben? Ein großer Streitpunkt ist das Thema Masken. Sie sollen, so heißt es, uns zu Sklaven degradieren und als Maulkorb fungieren. Leider scheinen sie bei beiden Funktionen ziemlich zu versagen. Wenn Masken uns wirklich zu willfährigen Sklaven erniedrigen würden, wären die versauten Briten doch längst völlig wild darauf. Bilder von der Insel scheinen diese Tendenz indes nicht zu bestätigen. Und zum Schweigen haben die Masken uns auch nicht gebracht. In Zügen und Bussen reden Leute auch mit Maske noch ziemlich viel und oft auch ziemlich dummes Zeug. Vielleicht sollte man die Masken einfach umfunktionieren, zum Beispiel damit Leute nicht so hohe Viruslasten ausatmen oder so.

Eine andere Theorie besagt, dass die Superreichen sich über Kinderhändler mit Kinderblut versorgen, um einen Adrenochrom genannten Stoff abzapfen. Tatsächlich ist auffällig, dass in den Buchhandlungen schon die ersten Kochbücher für köstliche Gerichte mit Kinderblut stehen, geschrieben von Kinderblut-Meisterköchen wie Eckhart Spritzigmann, Christian Rachenabstrich und Horst Stichter. Auf den Teller kommt zum Beispiel die traditionelle Kinderblutwurst, serviert mit einer Kinder-Bloody-Mary. Sie halten das für Zufall? Warum trendet bei den

Online-Rezepten dann Omas köstlicher Apfelkomplott? Man muss kein veganer Koch sein, um euch zuzurufen: Wacht auf, ihr Schafe!

Denn die erleuchteten Gegner der Anti-Corona-Maßnahmen haben schon beachtliche Erfolge erzielt. Am 10. September versuchte die BRD-Besatzungsregierung, die erwachten Querdenker mit einem angeblichen Probealarm-Tag zurück in den tieferen Zustand geistiger Umnebelung zu ... ähm ... klingeln.

Eine Querdenkerin rief auf Telegram dazu auf, die fiesen Gedankenkontrollwellen mit einer gemeinsamen Meditationssession zu brechen. Wie wir gesehen haben, hat das wunderbar funktioniert. In Berlin heulte keine einzige Sirene. Im Rest Deutschlands erreichte der simulierte Katastrophenalarm viele Mobiltelefone erst etwa eine halbe Stunde später. Angela Merkel hat gewiss getobt.

Überhaupt, die Regierung.

Auch die Theorie, dass Reptiloide unsere geheimen Herrscher sind, ist nicht ganz von der Hand zu weisen. Einige Mitglieder des Bundeskabinetts verstecken wahrlich schlampig, dass sie Alien-Eidechsen sind. Ist Kanzlerin Merkel nicht genauso zäh und beständig wie eine Schildkröte? Ist Olaf Scholz nicht wie die Rotbauchunke, die bei Gefahren wie nervigen Jusos ihren roten Bauch zeigt? Ist Horst Seehofer, Kritiker rufen ihn „Drehhofer“, nicht vielseitig wie ein Chamäleon? Der hyperaktive Waran legt bis zu fünf Kilometer am Tag zurück. Hallo, Herr Spahn? Und Dazu kommt bald noch der Impfstoff. Impfstoffe sollen angeblich Autismus verursachen, warnen Querdenker, denen nicht nur Gedanken quer sitzen. Das beruht zwar auf einer längst widerlegten Studie, aber die gibt es halt, das muss ausreichen. Auch ich träume von einem Impfstoff. Einem Impfstoff gegen Corona, klar. Schön wäre aber auch ein Stoff, der uns gegen Geschichten feit, die plausibel klingen, aber absoluter Blödsinn sind. Ein Stoff, der uns vor Märchen schützt, die die Gesellschaft vergiften und ihren Zusammenhalt gegen echte Gefahren schwächt. Wenn eine Nebenwirkung davon Autismus wäre (was Quatsch ist!), wäre das okay. Autisten sind mitunter hochintelligent und glauben nicht jeden Mist.



KONRAD GÖKE

ist Leitender Redakteur von politik&kommunikation.

FÜR UNSERE GESUNDHEIT

FEIERT **HEBAMME LINDA**
JEDEN TAG GEBURTSTAG.

WIR SAGEN DANKE.

Gemeinsam machen wir das deutsche
Gesundheitssystem jeden Tag zu einem der
besten der Welt. Mehr unter pkv.de/linda



PKV

**IHRE PRIVATEN
KRANKENVERSICHERER**



#LOVEOWNBUSINESS

FEIER MIT, DAMIT DEINE LIEBLINGSLÄDEN IM GESCHÄFT BLEIBEN!

Was wäre das politische Gespräch ohne gutes Essen? Am 13. Oktober feiern wir alle selbständigen Gastronomen, damit sie gestärkt aus der Krise kommen. Sei dabei!

politik.metroag.de
own-business-day.com

METRO
OWN
BUSINESS
DAY ❤️