

HEINRICH BÖLL STIFTUNG BADEN-WÜRTTEMBERG

POLITIK ALS INSZENIERUNG

**DARSTELLUNG UND WAHRNEHMUNG
DES POLITISCHEN
IN EINER VERÄNDERTEN GESELLSCHAFT**

**HERAUSGEGEBEN VON
PETER SILLER UND GERHARD PITZ**

Inhalt

I. PROLOG

- Gerhard Pitz*: Politik als Inszenierung
- Peter Siller*: Politische Ästhetik

II. POLITIK ALS STILFRAGE?

POLITISCHE INSZENIERUNG IN DER ERLEBNISGESLLSCHAFT

- Gert Scobel*: Mut zur Häßlichkeit
- Thomas Müller-Schneider*: Grundzüge einer Theorie der Erlebnisgesellschaft
- Rahel Jaeggi*: Kritik des Erlebnisparadigmas
- Frieder-Otto Wolf*: Die Ökonomie des Erlebnismarktes.....
- Diskussion 'Politik als Stilfrage?'

III. DIKTATUR DER EINSCHALTQUOTE

THEMEN- UND PERSONENINSZENIERUNG IN DER MEDIENGESELLSCHAFT

- Norbert Schnorbach*: Greenpeace-TV
- Luzia Braun*: Quotendruck und Nischenfernsehen
- Gert Scobel*: VIVA versus 3 SAT
- Rezzo Schlauch*: Politik unter den Bedingungen der Mediengesellschaft
- Hans J. Kleinsteuber*: Die Irrationalität der Quote
- Diskussion 'Diktatur der Einschaltquote'

IV. MACHT DURCH SPRACHE

DIE SPRACHE DER POLITIK ZWISCHEN STRATEGIE UND WAHRHAFTIGKEIT

- Dietrich Busse*: Anmerkungen zur politischen Semantik.....
- Fritz Kuhn*: Inszenierung und Glaubwürdigkeit.....
- Matthias Kettner*: Die Rolle des Arguments in der politischen Kommunikation
- Helga Lukoschat*: Die Sprache der Politik im Kampf der Geschlechter
- Diskussion 'Macht durch Sprache'

V. NATURAL BORN POLITIKER

THEMENINSZENIERUNG AM BEISPIEL „INNERE SICHERHEIT“

- Thomas Meyer*: Die Theatralität der Politik.....
- Dieter Roth*: Kompetenzzuschreibung und Inszenierungsmöglichkeiten
- Gert Weisskirchen*: Politische Inszenierung und der Flug des Ikarus
- Manfred Such*: Die Inszenierung von Sicherheit.....
- Diskussion 'Natural Born Politiker'

ANHANG

Autorenindex.....
Personenindex
Sachindex

IV

MACHT DURCH SPRACHE

Die Sprache der Politik zwischen Strategie und Wahrhaftigkeit

Anmerkungen zur politischen Semantik

von *Dietrich Busse*

In Zeiten wie den heutigen, in denen sich die Studierenden - ausweislich ihrer Themenwünsche in Lehrveranstaltungen - für alles Denkbare, aber gerade (und dezidiert) *nicht* für sprachwissenschaftliche Analysen politischer Kommunikation und politischer Semantik interessieren, lohnt es, wieder verstärkt auf die Brisanz politischer Semantik aufmerksam zu machen. Den KommilitonInnen der achtziger Jahre brauchte dies niemand zu sagen; politische Sprachanalyse war (kaum zehn Jahre ist es her) ein „Renner“, und man hatte gute Mühe, die überschießenden kritischen (und damit politisch, nicht wissenschaftlich determinierten) Intentionen auf sachlich-wissenschaftliche Betrachtungsweisen zurückzuführen, wenigstens jedoch die politische Semantik als *Teil* des politischen Meinungskampfes von der politischen Semantik als *Objekt* linguistischer Textanalyse zu scheiden. Die Sprache der Politik ist offenbar kein Thema mehr, das auf besonders großes Interesse stößt. Dieses Desinteresse verkennt jedoch die eminente Bedeutung, die semantische und diskursive Bewegungen für die Konstitution politischer Wirklichkeit und damit für den Prozeß gesellschaftlicher Fortentwicklung haben.

I. Politische Semantik und die Besetzung von Begriffen: Zur Genese eines Themas

In diesem Zusammenhang lohnt es sich, kurz daran zu erinnern, wie die Entwicklung der Beschäftigung mit Sprache in der Politik verlaufen ist. Die Geschichte des politischen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland war lange eine Geschichte konservativer Dominanz. Als diese konservative Diskurshegemonie durch 1968 und seine Folgen durchbrochen war, entdeckten die konservativen Intellektuellen das Thema „Politische Semantik“ und „Macht durch Sprache“. Kurt Biedenkopf rief als Generalsekretär der CDU nach der erstmaligen Abwahl der konservativen Bundesregierung 1969 den Kampf um die zentralen politischen Begriffe als „Kampf um die Zitadellen der Macht“ aus. Es ging ihm dabei um semantische Hegemonie, Begriffshegemonie - mit-hin: um Deutungshegemonie in Bezug auf die gesellschaftliche und politische Wirklichkeit - jedenfalls insofern diese Wirklichkeit im öffentlichen politischen Diskurs zur Geltung kommen sollte und durfte. Die Vordenker aus dem konservativen Lager waren der Meinung, daß die oppositionellen Kräfte aus der SPD, die dann an die Regierung gekommen waren, zentrale politische Begriffe im Sinne ihrer Ziele „besetzt“ (und semantisch umgedeutet) hätten und dadurch die Stimmung in der Bevölkerung zu ihren Gunsten hätten umkehren können. Der durch das Wahlergebnis von 1969 (und mehr

noch 1972) manifest gewordene Verlust der semantischen bzw. Deutungs-*Hegemonie* seitens der Konservativen kann aus umgekehrter Perspektive jedoch auch gelesen werden als Wiederaneignung der - in einer demokratischen Gesellschaft schließlich selbstverständlichen - semantischen und Deutungs-*Autonomie* durch die ehemals oppositionellen Kräfte und Bewegungen. Den mit diesem politisch-semantischen Demokratisierungsprozeß einhergehenden Verlust an diskursiver und gesellschaftlicher Hegemonie haben die konservativen Kräfte letztlich nie verkraftet: das öffentliche Thema „Politische Semantik“ war geboren. Hatten die konservativen Sprachanalytiker zuvor (siehe Hermann Lübke, siehe Hans Maier) die politischen Leitvokabeln noch als *Leerformeln*, als bloße *Fahnenwörter* dechiffrieren und wohl auch denunzieren wollen, so mußten sie nun erleben, daß sich gerade um sie ein großer Teil des öffentlichen politischen Kampfes drehte und, wie die „Neuerer“ um die „Semantik-Arbeitsgruppe“ des CDU-Vorstands (Biedenkopf, Geißler, Bergsdorf u.a.) programmatisch forderten, verstärkt drehen sollte. Tenor dieser konservativen Sprachkritik war (wie stets, wenn Semantik zum Kampfobjekt wird, und übrigens ein jahrhundertalter Topos): Die Semantik der Gegner ist „falsche“ Semantik, Verblendung, Ideologie, Verzerrung der „Wirklichkeit“; die Semantik der eigenen Seite dagegen getreuliche Wiedergabe der Wirklichkeit, wo wie sie tatsächlich ist.

Die Verlustängste der Konservativen bezüglich der verlorengeglaubten Dominanz über die öffentliche politische Sprache und das damit zusammenhängende Lamento über die Gefahren der politischen Semantik haben jedoch lange Zeit die Tatsache verdeckt, daß ihre politischen Gegner (im Lager der sozialliberalen Koalition und gerade auch der sich von diesem allmählich abspaltenden neuen sozialen Bewegungen, später auch der Grünen) den von Biedenkopf so vehement ausgerufenen semantischen Kampf keineswegs angenommen hatten. Daß Werben um gesellschaftliche Zustimmung (möglichst umgemünzt in einen entsprechenden Zuwachs an Wählerstimmen) auch heißen kann (bzw. es auch notwendig machen kann), die eigene politische Begrifflichkeit und Semantik kompatibel zu machen bzw. zu verschränken mit der Sprache gesellschaftlich dominanter Sprech- und Denkweisen (bzw. Diskurse), war eine Erkenntnis, die in diesen Kreisen erst langsam reifen mußte und vielleicht auch heute noch nicht überall angekommen ist.

II. Politik als symbolisches Handeln

Sprache ist nicht zuletzt deswegen als ein zentrales Medium der Politik anzusehen, weil Politik grundsätzlich im weitesten Sinne als symbolisches Handeln verstanden werden kann. Ein großer Teil der politischen Tätigkeit ist symbolische Tätigkeit. Der Kampf um die Begriffe ist ein Kampf auf dem Feld der Besetzung von zentralen symbolischen Elementen des politischen Handelns und der öffentlichen politischen Kommunikation.

Dabei rückt politische Sprache als Bestandteil von Machtstrukturen und Gegenstand der Auseinandersetzung um Machtverteilung oder Machtbeteiligung immer nur dann in den Blick der Agierenden und der Öffentlichkeit, wenn die Selbstverständlichkeit der Hegemonie der Machthaber über die politische Sprache und ihre Inhalte durchbrochen ist. Politische Begriffe beschreiben nicht einfach nur Tatsachen und Sachverhalte. In der Semantik der zentralen politischen Leitvokabeln geht es immer auch darum, Wirklichkeitsdeutungen durchzusetzen. Wer die Deutung eines Begriffes durchsetzen will, will damit auch eine bestimmte Deutung der Wirklichkeit durchsetzen. Daher ist die Dominanz über die politische Semantik immer auch gleichbedeutend mit dem Versuch der Dominanz über die Deutung der gesellschaftlichen und politischen Wirklichkeit. Da die Auffassungen von politischer Wirklichkeit in der Gesellschaft sehr unterschiedlich ausfallen, ist es klar, daß ein Streit um politische Inhalte leicht in eine Auseinandersetzung über die Bedeutung von zentralen politischen Leitvokabeln übergehen kann. Insofern war die Diskussion der 70er und 80er Jahre auch eine Diskussion über die Wirklichkeitsdeutung durch politische Begriffe (vgl. als Beispiele nur *Atommülldeponie* vs. *Entsorgungspark* und *Aufrüstung* vs. *Nachrüstung*). Können sich die verschiedenen Beteiligten im politischen Geschäft überhaupt auf eine gemeinsame Deutung der gesellschaftlichen und politischen Wirklichkeit einigen? Ist eine gemeinsame politische Semantik überhaupt möglich? Das waren zentrale Fragen dieser Auseinandersetzung.

III. Einige linguistische Aspekte politischer Sprache

Als Gegenstand der Sprachwissenschaft ist die sog. politische Sprache nur schwer faßbar und jedenfalls kein einheitliches Phänomen. In ihr vereinigen sich Aspekte mehrerer linguistischer Forschungsperspektiven. Als Teil des öffentlichen Sprachgebrauchs ist die Sprache der Politik notwendigerweise mit der Standardsprache und ihrer mündlichen Variante, der sog. Umgangssprache eng verflochten. Zugleich zeigt sie aber auch deutliche Merkmale von Fachsprachen. So ist sie etwa im Bereich des administrativ-juristischen Sprachgebrauchs, aber auch der Organisation politisch-parlamentarischer Abläufe, eng mit der Verwaltungssprache und der sich mit dieser überschneidenden Rechts- und Gesetzessprache verbunden; zugleich dringen über die Gesetzes- und Verordnungssprache zunehmend andere fachsprachliche Elemente, etwa aus den Natur- und Technikwissenschaften, der Ökonomie u.ä. in den politischen Sprachgebrauch ein. Schließlich zeigt der politische Sprachgebrauch in linguistischer Perspektive enge Verflechtungen mit der Werbesprache (etwa hinsichtlich der Offenheit, Ausfüllungsbedürftigkeit, emotionalen Bindungskraft der politischen Werbeslogans und Schlagwörter).

Politische Sprache ist u.a. auch wegen der Vielfalt und teilweisen Heterogenität ihrer Funktionen linguistisch nur schwer zu fassen. Diese sind etwa: Benennung zentraler politischer Gegenstände; Wirklichkeitsdefinition und -deutung durch politische Begriffe; positive emotionale Besetzung der Träger politischer Leitvokabeln (bzw. Umleitung der durch Leitvokabeln geweckten positiven Emotionen der Rezipienten auf die Vertreter der Begriffe); Identifikation durch und Identifizierbarkeit mit positiv besetzten politischen Begriffen; Polarisierung (z.B. Lenkung von mit politischen Leitbegriffen verbundenen negativen Emotionen auf die mit diesen diskursiv identifizierten politischen Gegner; z.B. *Freiheit statt Sozialismus*); Offenhaltung zentraler politischer Leitvokabeln für verschiedene Ausfüllung (z.B. *Freiheit* als politischer Slogan ohne nähere inhaltliche Ausfüllung, um welche Arten von Freiheit es gehen soll; man kann dies die „Ausfüllungsbedürftigkeit“, d.h. eine notwendige, strategische Offenheit bzw. Allgemeinheit zentraler politischer Leitvokabeln nennen); Gruppenidentifikation nach innen (z.B. durch sog. „Fahnenwörter“ und Erwartungsbegriffe).

IV. Von der Macht- zur Medienkritik

Den machtkritischen Aspekt des Streits um die politische Semantik hat man sich im nicht-konservativen Lager schnell angeeignet. Im Zusammenhang mit der Kernenergie- und der Nachrüstungsdebatte versuchte man nun von der Gegenseite, Begriffe zu besetzen und sich das Thema der politischen Semantik als eine Möglichkeit anzueignen, an bestehenden Machtverhältnissen Kritik zu üben. Es ist vielleicht dieser gesellschaftskritische Machtimpetus, der dazu führt, daß sich für dieses Thema heutzutage unter den jüngeren Studenten niemanden mehr interessiert. Die Machtkritik der 70er und 80er Jahre ist den jungen Menschen der 90er Jahre oftmals fremd. Der Einfluß der Medien und die Gestaltung von gesellschaftlicher Kommunikation durch die Medien sind dagegen ohne Zweifel Themen, für die man unter den Jüngeren Interesse wecken kann. Möglicherweise muß auch aus der Beobachterperspektive festgestellt werden: Die politische Semantik und der Streit um politische Semantik im Sinne der Debatten der 70er und 80er Jahre verliert im Medienzeitalter zunehmend an Wichtigkeit. Zentral wird nunmehr die Dominanz eher über die Themen als über die Inhalte, eher über die Schaffung diskursiver Ereignisse mit öffentlicher Massenwirksamkeit als über die Feinheiten der politischen Semantik, zu deren breitenwirksamer Durchsetzung in Zeiten der Einhalb-Minuten-Statements zunehmend die medialen Anlässe und Mittel fehlen.

Dritte Diskussion

Macht durch Sprache

mit Dietrich Busse, Fritz Kuhn, Matthias Kettner und Helga Lukoschat

Kuhn: Die These von Herrn Kettner, daß in der politischen Kommunikation ein kleiner Teil an argumentativer Substanz enthalten sein sollte, finde ich absurd. Meine These ist, daß in jeder Kommunikation die Möglichkeit der Täuschung und Lüge enthalten ist. Und das macht überhaupt nichts. Die Diskursethik hat ein Sprachspiel, nämlich das der Argumentation, isoliert und verabsolutiert. Die Tatsache, daß die Wirklichkeit komplexer ist, zeigt sich beispielsweise, wenn man mit Kindern redet. In einer Kommunikation mit Kindern sind neben argumentativen Elementen auch starke Unterhaltungselemente enthalten. In der politischen Kommunikation gibt es genügend Möglichkeiten der negativen Sanktion, wenn jemand argumentative Linien zu sehr aufgibt oder täuscht. Die Täuschung in der Politik liegt meistens nicht in der großen Lüge, sondern sie beginnt bei kleineren Sachen. Politiker werden in der Regel mit der Zeit negativ sanktioniert, wenn sie für das, was sie sagen, keine Evidenz beibringen. Dabei handelt es sich im Grunde noch dar nicht um eine Täuschung, man kann eine Behauptung aufstellen, obwohl man nur einen einzigen oder einen halben Grund weiß. Nur, es funktioniert nicht lange, weil die Leute merken, daß etwas nur so dahingesagt ist. Negativ sanktioniert wird auch, wer dauernd unverständlich redet. Auch das ist keine Täuschung, aber mit der Zeit sagen die Leute, na ja, also wenn man zielsicher gar nichts versteht, dann ist mir's auch nicht recht. Eine der Hauptleistungen von Politikern oder Politikerinnen ist doch, komplexe Zusammenhänge einfach zu sagen. Deswegen kommen ja so wenig Diskursanalytiker in der Politik vor, wenn ich das polemisch am Rande sagen darf. Es gibt Themen, die sind so komplex, daß die Leistung darin besteht, sie in ein sprachliches Bild zu bringen. Selbstverständlich müssen sie unter den reinen Gesetzen des argumentativen Sprachstils in dieser Zusammenfassung auch Abstriche machen. In der Politik müssen auch Unterhaltungselemente enthalten sein, weil sie sonst in dem Unterhaltungsmedium Fernsehen per se oberlangweilig wäre. Einer der Hauptgründe, daß Frauen nach wie vor in der Politik stark unterrepräsentiert sind, liegt in der Tatsache, daß Frauen mehr Verantwortlichkeit für die Kinder übernehmen als Männer. Die allermeisten Politikerfrauen haben keine Kinder und viele, die als sehr talentiert galten und auch mal weit vorne waren sind wieder verschwunden, als sie Kinder bekamen. Es kann auch sein, daß die Quotierung ein kontraproduktives Instrument ist, weil sie zum Teil Frauen in grüne Führungspositionen bringt, die dann das, was von ihnen erwartet wird, nicht leisten können. Man darf

dieses Instrument nicht als Selbstläufer verstehen. Frauen sind wahrscheinlich im Durchschnitt wesentlich weniger bereit, diese Ochsentour zu machen, die sie auch bei den Grünen machen müssen, wenn sie Joschka Fischer sein wollen. Ich sehe weniger Frauen, die dazu bereit sind, 30 Jahre politisches Rund-Um-Engagement zu betreiben.

Kettner: Die Problematik der Machtasymmetrie zwischen männlichen und weiblichen Politikern und Politikerinnen deckt sich nur zum Teil mit der Frage der Machtasymmetrien durch Sprache, Begriffe, Konnotationen und durch Metaphern. Ich frage mich, ob es nicht auch mit einer bestimmten Rollenzuschreibung zu tun hat, daß es so viele Umweltministerinnen gibt. Es gibt Hintergrundsemantiken, die gerade bei ökologischen Themen oft eine gewisse Konnotation des Weiblichen haben. Damit ist ein Wirkungsfeld angesprochen, das sich bis in die politische Bearbeitung ökologischer Themen bei den Grünen verfolgen läßt, und da ist etwas am Werk, das nicht immer gut ist. Ein zweiter Punkt zu Helga Lukoschat: Ich habe die Debatte um die Neufassung des Schwangerschaftsabbruchhilfegesetz verfolgt und als Diskurs analysiert. Ein Punkt, den ich in diesem Zusammenhang sehr fragwürdig finde, ist, wie wenig die Stimme der primär betroffenen Frauen maßgeblich war. Natürlich ist diese Stimme vorhanden gewesen und gehört worden, aber sicher nicht in gehörigem Maße. In Bezug auf die demokratische Repräsentationsbeziehung, die Grundlage aller Delegationen von Macht in einer Demokratie ist, gibt es das idealistische Mißverständnis, jeder könne im Prinzip jedes Thema und jede Interessenkonstellation irgendwie vertreten. Um ein Interesse angemessen zu vertreten, muß man die entsprechenden Erfahrungen haben und da gibt es bei bestimmten Themen themenspezifische inhaltliche Unterschiede zwischen der Erfahrung von Männern und der Erfahrung von Frauen. Diese unterschiedlichen Erfahrungen müssen angemessen in den politischen Machtkreislauf eingehen. Das hat Folgen für die Repräsentation von Frauen in der politischen Kommunikation.

Ich habe entgegen der Behauptung von Herrn Kuhn nie gesagt, daß Argumentation sich auf langweilige wissenschaftliche Argumente reduziert. Unterhaltung kann genauso zur Argumentation gehören wie Wissenschaftlichkeit. Der argumentative Diskurs definiert sich durch eine bestimmte Zielsetzung, nämlich die Einsicht in gute Gründe. Natürlich ist politische Kommunikation demgegenüber sehr komplex, und hat damit viele Zielsetzungen und Elemente. Die Zielsetzung, sich über die besten Gründe zu verständigen, ist nur eine davon. Wo es aber auch in der Politik um Argumentation geht, haben Täuschungsstrategien keinen Platz, weil sie gerade das ruiniert, was man will, nämlich Verständigung über die besten Gründe. Das haben sich nicht irgendwelche Frankfurter Philosophen ausgedacht, sondern so funktioniert Argumentation nun mal. Die These von Herrn Kuhn, daß alle Kommunikation auf Glaubwürdigkeit angelegt sei, stimmt

einfach nicht. Auch Zielgruppenwerbung ist Kommunikation, aber sicher keine Kommunikation, die auf Glaubwürdigkeit angelegt ist.

Busse: Die Frage, was innerhalb des politischen Diskurses Wahrhaftigkeit oder Täuschung ist, ist bei Lichte betrachtet überhaupt nicht entscheidbar. Wir haben keinen archimedischen Punkt, an dem wir uns in die Außenposition des Beobachters begeben, und neutral durch Benutzung argumentativer Strategien entscheiden können, was ein gutes Argument, was Täuschung und was Wahrhaftigkeit ist. Diese Fragen werden stets *innerhalb* des politischen Diskurses verhandelt und entschieden. Wir hätten die Debatte über die politische Semantik in den 70er und 80er Jahren gar nicht gebraucht, wenn die Frage, was ein wahrhafter und was ein täuschender Begriff ist, innerhalb des politischen Diskurses entscheidbar wäre. Sobald wir uns mit politischer Sprache und politischer Argumentation beschäftigen sind wir schon mitten im politischen Spiel drin. Wir können vielleicht als Analytiker versuchen die Regeln des politischen argumentativen oder sprachlichen Spiels zu beschreiben, aber wir können nicht den Punkt angeben, der zwischen Täuschung und Nichttäuschung zu entscheiden erlaubt. Politik besteht in medialer Wirklichkeit nicht nur aus Programmen, in denen man umfangreiche diskursive Begründungen liefern kann. Die alte Debatte über politische Semantik trifft wegen der veränderten medialen Situation auf die heutige politische Kommunikation gar nicht mehr ohne weiteres zu. Ich denke, daß in der heutigen medialen Situation die Dominanz nicht mehr nur über die Semantik politischer Begriffe ausgeübt wird. Es geht im politischen Diskurs eher darum, eine Dominanzposition über die Themen, als über die Inhalte zu erreichen. Es geht eher um die Schaffung von diskursiven Ereignissen und Anlässen mit öffentlicher Massenwirksamkeit, als um die Feinheiten der politischen Semantik. Wie schaffe ich es die thematische Debatte zu besetzen, indem ich bestimmte Begriffe, Bilder oder Ereignisse setze, auf die sich andere beziehen müssen? Man wird also immer weniger die Gelegenheit haben, wirklich politische Semantik über Argumentation durchsetzen zu können. Die Debatte kann nur über diskursive Ereignisse in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, die ein verstärktes Interesse an den Themen in der breiteren Öffentlichkeit bewirken. Natürlich spielen Argumentationen eine gewisse Rolle - es gibt parlamentarische Debatten und Ausschüsse, in denen die Argumentation durchaus eine überzeugende Rolle spielt -, aber das zentrale Element in der massenwirksamen öffentlichen politischen Debatte ist die Argumentation nicht. Das zentrale Element in allen öffentlichen Bekundungen von Politikern ist natürlich die Strategie und selbstverständlich kann man auf eine Strategie in keiner Weise verzichten.

Kettner: Ich finde den Anspruch völlig vermessen, von einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit Sprache Kriterien der Wahrheit zu erwarten. Die Frage politischer

Wahrheit ist nicht an die Sprachwissenschaftler delegierbar. Die Untersuchung politischer Kommunikation betrifft nicht die Wahrheit, sondern die Rhetorik, die Inszenierung und die Semantiken. In der politischen Kommunikation lassen sich Wahrhaftigkeit, Wahrheit oder Richtigkeit nicht feststellen. Darüber gibt keine Sprachwissenschaft Auskunft, sondern das muß die Politik selbst leisten.

Lukoschat: Politik kann nicht der Wahrheitsuche dienen sondern ist auf einer ganz anderen Ebene angesiedelt. Politik ist nach Hannah Arendt der Austausch von Meinungen und Überzeugungen. Meinungen sind veränderbar und Argumenten durchaus zugänglich. Aber es handelt sich dabei um einen Prozeß, der in der Gesellschaft passiert. Wahrheitsansprüche können in diesem Prozeß allerdings eine Richtschnur und eine regulative Idee sein. Wenn ich davon gesprochen habe, daß sich Frauen strategisches Denken aneignen sollen, dann ist das erst produktiv, wenn frau die Spielregeln beherrscht und trotzdem eine gewisse Distanz dazu einnehmen kann. Es geht darum, in der Mediendemokratie professionell zu agieren, aber dennoch die Innovationspotentialen nicht aufzugeben und sich komplett dem Mainstream zu unterwerfen. Die Anzahl der Frauen in Spitzenpositionen, die Kinder haben, nimmt übrigens zu und nicht ab. Da hat sich kulturell etwas verändert. In den 50er und 60er Jahren waren zwei Drittel der Politikerinnen im Bundestag ohne Kinder, heute ist es etwa die Hälfte. Die Quotierung darf allerdings kein Fetisch sein, der alle Probleme erledigen könnte. Frauen müssen eine andere Art auch von bewußter Unterstützung durch die Parteien erfahren, auch untereinander Seilschaften schließen und sehr bewußt daran arbeiten, wie sie sich in den Medien präsentieren. Auch hier geht es um die Aneignung von Techniken, ohne affirmativ zu werden. Die sogenannte Ochsentour ist ein Riesenproblem der Demokratie und der Parteien. Wenn wir bei diesem Rekrutierungsmuster bleiben, schreckt das Frauen wie Junge ab. Die Parteien sollten sehr viel mehr Energie und Phantasie darauf verwenden, wie man Parteipolitik gestalten kann, daß es auch Menschen aushalten, die für eine Ochsentour nicht gemacht sind, die aber dennoch sehr wertvolles für das Gemeinwesen leisten können.

Kuhn: Die beste Strategie für Politikerinnen und Politiker ist, wenn sie sich um ihre Glaubwürdigkeit kümmern. Die Glaubwürdigkeit muß im Zentrum stehen, wenn man politisch erfolgreich sein will. Strategien, die darauf bauen, daß man unbelegbares Zeug behauptet oder bei den Zahlen schwindelt oder die Position des Gegners falsch wiedergibt, führen nicht besonders weit. Zwar kann einem einmal eine Notlüge aus der Klemme helfen. Aber wenn es darum geht, positiv für viele Leute wählbar zu sein, dann ist das Bemühen um die eigene Glaubwürdigkeit die beste Strategie. Das Schlimme sind die kleinen Verletzungen der Glaubwürdigkeit. Wer mal bei einer richtig harten Lüge

erwischt wurde, kriegt große Probleme. Deshalb sind die kleinen Unglaubwürdigkeiten verlockend, etwa der Gebrauch von „Plastikwörtern“. Ich könnte beispielsweise sagen, wir brauchen „neue, innovative Programme für den Aufbau Ost“. Das klingt im ersten Moment nett, aber inzwischen ist es doch so, daß Begriffe wie „Innovation“, „Kreativität“ oder „innovative Technikpolitik“ verraten, daß man sich nicht die Mühe gemacht hat, genauer darüber nachzudenken, was man will.. Damit verliert man also die Glaubwürdigkeit. Wer Strategien auf Schwindel aufbaut, der ist kein guter Strategie oder keine gute Strategin.

Busse: Wir haben über kommunikative Diskursstrategien geredet, aber wenn ich mich als Sprachwissenschaftler mit sprachlichen Strategien beschäftige, dann ist das für mich ein mikrostruktureller Begriff. Wann immer ich sprachlich handle, verfolge ich irgendeine Art von Strategie. (Sprachliches) Verhalten ohne Strategie in diesem Sinne ist schlichtweg nicht möglich. Es ist eine Frage der Übergänge, wann ich von Großstrategien oder sogar Täuschungsstrategien sprechen möchte. Innerhalb des politischen Diskurses als Gesamtheit der Debatte lassen sich Wahrhaftigkeit und Täuschung nicht unterscheiden. Natürlich hat jede einzelne Person oder Gruppe bestimmte Vorstellungen darüber, was Wahrhaftigkeit ist und was die adäquaten Begriffe sind, mit denen bestimmte Ausschnitte der gesellschaftlichen Wirklichkeit adäquat wiedergegeben werden sollen. Es gibt kein Entscheidungsfundament, von dem aus ich den adäquaten Begriff benennen könnte. Was sich in einer Gesellschaft als Wahrhaftigkeitskriterien durchsetzt, ergibt sich selbstläufig im politischen Diskurs. Insofern stehe ich Herrn Kettner und der Diskurstheorie in der Position nicht so fern, daß letztlich die soziale Kommunikationsgemeinschaft entscheidet, was in dieser Gemeinschaft als adäquate Wiedergabe der Wirklichkeit gilt.

Kettner: Es kommt darauf an, den Diskursbegriff davor zu bewahren, ein Plastikwort zu werden. Andererseits würde auch ich dazu auffordern, von den älteren Begriffen der „herrschaftsfreien Kommunikation“ und der „Konsenstheorie der Wahrheit“ wegzukommen. Der Begriff der „Nachhaltigkeit“ kommt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und bedeutet, daß nicht mehr eingeschlagen werden soll, als nachwächst. Eine ähnliche Entwicklung hat der Diskursbegriff durchgemacht. Er kommt aus bestimmten Zusammenhängen der 70er Jahre und bedeutet mittlerweile in verschiedenen Bereichen unterschiedliches. Leute bezeichnen es sogar einen „Diskurs der Werbung“, wenn Benetton provokante Bilder an die Plakatwände klebt. Der Diskursbegriff droht dazu, ein Plastikbegriff zu werden und die Diskurstheorie ist dazu da, einen bestimmten Sinn, nämlich den von Argumentation, theoretisch zu sichern. Zweitens noch eine Anmerkung zu dem Glaubwürdigkeitsbegriff von Herrn Kuhn. Politiker scheinen die Neigung zu haben, ihre

Erfahrungen in einem Begriff zu konzentrieren. Herr Schlauch war bereits stark der Meinung, daß in der Politik alles um Authentizität gehe. Herr Kuhn sagt jetzt, bei der politischen Kommunikation drehe sich alles um Glaubwürdigkeit. Ich habe noch keinen Politiker gewählt, nur weil er mir glaubwürdig vorkam, sondern weil er glaubwürdig bestimmte Inhalte vertreten hat. Insofern ist Glaubwürdigkeit eine notwendige Bedingung, aber eben nicht mehr. Was Herr Kuhn sagt, läuft letztlich auf die Anweisung hinaus, es sei klug, in der Politik Strategien des Erwerbs von Glaubwürdigkeit zu verfolgen.

Kuhn: Wir können sehr wenig tun, um die Glaubwürdigkeit zu steigern, aber die Glaubwürdigkeit sehr schnell verlieren. Vielleicht verhält es sich mit der Glaubwürdigkeit wie mit der Gesundheit. Man kann ein bißchen etwas dafür tun, daß die Gesundheit bleibt, aber man kann sie durch Fehler schnell verlieren. Es spielt in der politischen Kommunikation eine große Rolle, daß sich die Politiker um Glaubwürdigkeit bemühen. Politik nach dem Motto „Strategie erlaubt alles“ funktioniert in aller Regel nicht. Das ist wichtig zu verstehen, weil sich die öffentliche Kritik an der Politik und die mit ihr verbundene Politikverdrossenheit auf die Unglaubwürdigkeit der Politiker bezieht.

Kettner: Glaubwürdigkeit ist eben nicht das Gegenteil von Strategie, sondern kann eine Strategie des politischen Machterwerbs sein. Die beste Art, dieser Strategie zu folgen, ist eben glaubwürdig *zu sein* und nicht nur den Eindruck von Glaubwürdigkeit zu erwecken. Dabei hat Glaubwürdigkeit die schöne Eigenschaft, daß sie den, der vorgibt sie zu erwerben, unter einen Konsistenzdruck setzt, tatsächlich auch glaubwürdig zu sein. Wenn jemand unglaubwürdig ist, kriegt er - zumindest auf Dauer - keine politische Kommunikation rüber. Man kann aber für jeden Mist glaubwürdig sein. Deshalb sollten möglichst die Inhalte im Zentrum stehen.

Ich halte die Rhetorik der Globalisierung in diesem Zusammenhang für ein interessantes Beispiel. In dem bekannten Buch „Der Terror der Ökonomie“ wird eine globalisierungskritische Gegenrhetorik installiert. Politiker, die sich zum Thema Globalisierung äußern, geraten dauernd in einen merkwürdigen Widerspruch. Einerseits reden die Politiker über Globalisierung so, als handele es sich dabei um ein sehr komplexes Naturgeschehen, um zwangsläufige Prozesse, an die man sich nur anpassen kann. Andererseits müssen sie das Thema als Politiker natürlich sprachlich so darstellen, als seien die Politiker nach wie vor Akteure, die handelnd Einfluß nehmen können. Dieser Widerspruch erzeugt äußerst interessante Reibungen. Wenn die Arbeitslosenzahlen statistisch um 40.000 gesunken sind und ein Politiker in den Fernsehnachrichten verkündet, das sei ein großer Erfolg seiner Innovationspolitik, dann sollte man - auch wenn er auch das glaubwürdigste Gesicht dazu macht - dennoch nachfragen, wieso der betreffende Politiker

meint, daß dieses Ergebnis einer bestimmten Politik zuzurechnen ist, zuzuschreiben ist. Dann ist es mit Glaubwürdigkeit nicht mehr getan und es geht um Argumentation, um Wahrhaftigkeit, um richtige Informationen, um Schlußfolgerungen, um Interpretationen usw.

Kuhn: Selbstverständlich ist Diskurs ein Wort, das niemandem gehört, auch nicht den Diskursethikern. Foucault hat den Begriff ganz anders verstanden als Herr Kettner und die Werbung schwätzt auch vom Diskurs. Diskurs ist ein Wort, das eine hohe inflationäre Beliebigkeit aufweist. Die Begriffe verlieren in kürzeren Zeiträumen als früher ihre Werthaltigkeit. Nachhaltigkeit war ein programmatisches Wort, von dem aus man ökonomische und ökologische Programme definiert hat. Da jetzt aber jeder von Nachhaltigkeit redet, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder können diejenigen, die das Prinzip der Nachhaltigkeit im Sinne einer Rio-Theorie ernst meinen, den Nachhaltigkeitsgrundsatz argumentativ verteidigen und durchsetzen oder sie können das nicht. In letzterem Fall ist das Wort weg. Natürlich geht es nicht nur um die Glaubwürdigkeit. Der entscheidende Punkt für den Erfolg von Politikerinnen und Politikern unter den heutigen Medienbedingungen ist, ob es ihnen gelingt, Aufmerksamkeit zu erzielen. Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, um das die ganze öffentliche Wahrnehmung konkurriert. Wieviel kriegt der Guido Horn, wieviel kriegt der Dieter-Thomas Kuhn, wieviel der Fußball, und wieviel bleibt für Politiker übrig? Es gibt dabei unterschiedliche Möglichkeiten, Aufmerksamkeit zu erzielen: über die Glaubwürdigkeit, über die Kompetenz, über die Relevanz, über den Unterhaltungswert usw. Es gibt ganz wenige Fälle, in denen man einen Beitrag im Fernsehen weiter verfolgt, obwohl er sehr langweilig ist. Das kommt nur vor, wenn wir einem Menschen ungeheure Kompetenz zuschreiben. In diesem Zusammenhang spielt übrigens die Authentizität eine große Rolle. Authentizität meint zum einen, daß der Handelnde selbst glaubt, was er sagt, und zum anderen, daß er so ist. Authentizität ist ein Signal gegen Inszenierung. Die Körpersprache signalisiert Glaubwürdigkeitsverletzungen leichter als das gesprochene Wort. Glaubwürdigkeit wird nicht allein auf der sprachlichen Ebene entschieden. Wenn man engagiert sprachlich diskutiert, aber man signalisiert körpersprachlich, daß man das Thema für völlig uninteressant hält, kommt es zu negativen Rückkopplungen auch in bezug auf die rein sprachliche Glaubwürdigkeit.

Lukoschat: Es ist offensichtlich, daß es jetzt verschiedene Muster und Raster gibt, wie Aufmerksamkeit zu erregen ist, aber das reicht mir nicht aus. Die Frage kann uns nicht gleichgültig sein, welche gesellschaftlichen Strukturen es sind, die unsere Aufmerksamkeit ausrichten. Wie befinden uns in keiner Arena, in der die verschiedenen Individuen auftreten und um Aufmerksamkeit buhlen können. Wir müssen vielmehr darüber nach-

denken, wie wir Personen, die bisher nicht im Rampenlicht der Aufmerksamkeit gestanden haben zu dieser Aufmerksamkeit verhelfen können. Es ist ein entscheidender Diskussionspunkt, wer Zugang zu diesem Markt der öffentlichen Aufmerksamkeit hat. Bei Herrn Kuhn klang an, als gäbe es eine Arena, in der grundsätzlich alles ginge. Da wäre ich schon etwas kritischer.

Ich will noch eine Anmerkung zum Begriff der „Geschlechterdemokratie“ machen, der mitunter auf den Vorwurf der Unklarheit stößt. Es gibt sehr unterschiedliche Formen, wie der Begriff aufgenommen und wie mit ihm umgegangen wird. Politik ist immer ein Streit um Begriffe und um Auslegungen, und ich finde das nicht bedrohlich sondern gut. In diesem Sinne würde ich gerne mit dem Leitbegriff der „Geschlechterdemokratie“ arbeiten, indem man sieht, wie gut er funktioniert und was er in die Öffentlichkeit transportieren kann. Ich wäre da sehr viel pragmatischer, weil es in der Tat nicht darum geht, den Begriff wie ein Fetisch hochzuhalten, sondern darum, bestimmte Inhalte zu transportieren. Es geht dem Begriff nicht nur um Demokratie im politischen Bereich, sondern auch um ein demokratisches Verhältnis zwischen den Geschlechtern in der Lebenswelt.

Kuhn: Der Begriff der „Geschlechterdemokratie“ transportiert nur wenig Inhalt. Er hat ein Problem, da er ganz unterschiedliche Assoziationsräume eröffnet. Ich stimme zu, daß es in politischen Auseinandersetzungen gut ist, Begriffe zu finden und zu setzen, deren Bedeutung nicht ganz klar ist. Ein solcher Begriff kann eine sehr kreative Wirkung für eine Auseinandersetzung mit sich bringen. Aber nicht jedes Wort erbringt diese Diskussionsfreude gleichermaßen. Diejenigen, die schon überzeugt sind, daß ein Demokratieproblem im Verhältnis zwischen den Geschlechtern existiert, finden den Begriff der „Geschlechterdemokratie“ richtig. Und diejenigen, die davon nicht überzeugt sind, wenden sich ab. Es ist also ein strategisch schlechter Begriff, da ich in einer Diskussion ja gerade diejenigen anprechen muß, die noch nicht überzeugt sind.

Busse: Es gibt einen sprachwissenschaftlichen Begriff, mit dem man das Problem der „Geschlechterdemokratie“ fassen kann, das ist der Begriff der Mehrfachadressierung. Wir haben es in politischer Kommunikation typischerweise mit sprachlichen Äußerungen zu tun, die an ganz verschiedene Teiladressaten und Gruppen gerichtet sind. Das Problem des Begriffs der „Geschlechterdemokratie“ läßt sich in gewisser Weise mit dem Benzinpreisbeschluß von Bündnis 90/Die Grünen vergleichen. Beide Forderungen sind ursprünglich als symbolischer Akt nach innen an ein bestimmtes politisches Milieu gerichtet und nicht als politisch-kommunikativer Akt an ein breites Publikum. Es ist die Frage, ob es auf der Ebene politischer Begriffe überhaupt möglich ist, politische Leitvokabeln zu finden, die nach innen und nach außen die gleiche Wirkung haben. Das scheint mir so gut wie unmöglich zu sein.

Kuhn: Wir haben eine Medienstruktur, die auf der einen Seite zu wenig Zeit für Informationen hat. Auf der anderen Seite haben wir aber gleichzeitig eine Talk-Show-Kultur, die unendlich viel Zeit eröffnet. Beides sind Verletzungen der Maxime, daß man Relevantes sagen soll. Wenn ich sagte, es geht um Aufmerksamkeit, ist das eine reine Analyse. Der kritische Teil besteht in der Frage, ob dieser Markt der Aufmerksamkeit ein freier Markt ist. Die Auseinandersetzung um die Frage, welche Medienstruktur wir haben, ist für die Demokratie ganz zentral. Alexander Kluge hat zutreffend festgestellt, die Medien seien eine Art Gefäß der Demokratie. Je nach dem, wie die Medien aussehen, sieht auch die Demokratie anders aus. Deshalb ist es eine äußerst wichtige demokratische Frage geworden, wie wir ein öffentlich-rechtliches Rundfunkwesen sichern und organisieren. Zugangsmöglichkeiten haben viel mit Geld zu tun - die Umweltschützer haben das stark erfahren. Die andere Seite konnte mit Millionen kommunizieren, also mußten sich die Ökologen mit einer Zugangsliste helfen, die diese Millionen ausgleichen konnte. Die Greenpeace-Strategie „Schlauchboot besticht Millionenkampagne“ ist eine Antwort in diesem Sinn, die jedoch in der Weise nicht mehr lange funktionieren wird. Selbstverständlich kann der Zuschauer nicht wissen, was der Journalist rausschneidet. Aber der Politiker kann sich - wenn er sprachlich reflektiert arbeitet - überlegen, was in den Medien nicht rausgeschnitten wird. Wenn Journalisten ein Interview über 10 Minuten anbieten, von dem sie 30 Sekunden senden werden, folgt daraus, daß die Botschaft in einer Formulierung enthalten sein muß, an der sie nicht vorbeigehen können. Wirksame Politiker benötigen Zuspitzungen, die in bildhafter Weise die zehnminütige Argumentation zusammenfassen. Das ist ernüchternd und traurig, aber letzten Endes muß man auf die schlechten Bedingungen strategisch reagieren.

Die Außenwirkung einer Partei hat schließlich auch etwas damit zu tun, wie hierarchisch sie ist. Manche Parteien schaffen es, in bestimmten Zeiten Widersprüche nicht hörbar werden zu lassen. Schröder beispielsweise schafft es im Moment, daß bei der SPD keine Querschläger kommen, obwohl es jede Menge anderer Auffassungen gibt. Weite Teile der SPD sind sehr unglücklich mit der Wirtschaftspolitik Schröders, aber es funktioniert aus Gründen der Solidarität. Bei Parteien, die im Niedergang sind, funktioniert das nicht. CDU und FDP appellieren im Moment zu Ruhe und Geschlossenheit, aber es funktioniert nicht. Die Grünen wiederum haben den Nachteil, daß sie die Disziplin an einem Strang zu ziehen manchmal nicht aufbringen. Es gibt in der deutschen Sprache eine gute Chance dafür, alte, positiv gelagerte Ausdrücke für neue Programme zu gebrauchen. „Nachhaltigkeit“ ist hierfür ein Beispiel. „Behutsamkeit“ und „Achtsamkeit“ wären im ökologischen Bereich weitere Ausdrücke in diesem Sinn. Neue, technokratisch zusammengemixte Begriffe - wie der der „Geschlechterdemokratie“ - haben schlechtere Chancen.

Kettner: Ich empfehle jedem darauf zu achten, was in medialen Darstellungen politischer Kommunikation an Begründungen angeführt wird. Wenn man das Augenmerk auf inhaltlichen Diskurs im Sinne von Argumentation richtet muß man das Augenmerk darauf richten, wo Gründe genannt werden. Es ist erstaunlich, wieviel politische Äußerungen in den Nachrichten für berichtenswert gehalten werden, die keinen Funken von Begründung enthalten. Der Ruf nach einem Minimum an Begründung ist eine berechtigte Forderung in einem Land, das sich zunehmend als deliberative Demokratie verstehen will. Wer Begründungen bei den Bürgern zu Gehör bringen will, benötigt gute rhetorische Strategien und Zuspitzungen. Der alte Kinospot von Greenpeace „Wir brauchen die Natur, die Natur braucht uns nicht“ enthielt eine unglaublich gute argumentationsgeladene Kapselinformation. Der Spot erzeugte Verwirrung und deutete zugleich eine Begründung an. Man kommt sofort in eine Nachfragehaltung. Argumentationen sind nie besonders mächtig. Argumentationen beginnen und enden in einem längst bestellten Feld von Vormeinungen. Zudem argumentiert man immer nur an ganz kleinen Punkten und Scharnierstellen, bestenfalls an Knotenpunkten in einem Gewebe, das als solches immer vorgegeben ist. In diesem Gewebe spielen die Wörter, die wir haben, die Textur dieses Gewebes, eine unglaubliche Rolle. Die welterschließende Funktion von Sprache liegt noch vor der Argumentation, denn wenn man anfängt zu argumentieren befindet man sich bereits in einem bestimmten Weltverständnis. Insofern hängt es stark von den Wörtern ab, die unsere Selbstverständlichkeiten repräsentieren, was überhaupt für argumentationswürdig gehalten werden kann. Hier wird die Macht der Worte sichtbar. Es gab eine Zeit, in der hätte man ein Wort wie „Erziehungsarbeit“ für eine unpassende Sprachschöpfung gehalten. Heute drückt dieses Wort für uns eine Selbstverständlichkeit aus, nämlich, daß es sich bei Erziehung auch um gesellschaftliche Arbeit handelt. Freud unternahm - um eine Analogie zu gebrauchen - eine semantische Neuprägung, indem er plötzlich anfang, von Traumarbeit zu reden und nicht nur von Träumen. Neue Wörter eröffnen neue Argumentationsräume und neue Weltansichten.

Autorenindex

LUZIA BRAUN ist Moderatorin der Kultursendung ‘Aspekte’ im ZDF.

DIETRICH BUSSE ist Professor für Germanistische Linguistik an der Universität Köln.

RAHEL JAEGGI ist Mitarbeiterin am Institut für Sozialforschung in Frankfurt am Main.

MATTHIAS KETTNER war lange Jahre Wissenschaftlicher Mitarbeiter von Karl-Otto Apel, dem Begründer der Diskurtheorie neben Jürgen Habermas, und arbeitet momentan zur 'Politischen Theorie der Massenkultur' am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen.

HANS J. KLEINSTEUBER ist Medienexperte und Professor für Politologie an der Universität Hamburg.

FRITZ KUHN ist Sprachwissenschaftler und Vorsitzender der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen im Landtag von Baden-Württemberg.

HELGA LUKOSCHAT ist Politologin und Publizistin. Sie arbeitet an der TU Berlin und ist im Vorstand der europäischen Akademie 'Frauen in Politik und Wirtschaft'.

RENE MARTENS ist freier Redakteur der Musikzeitschrift SPEX.

Thomas Meyer ist Professor für Politologie an der Universität Dortmund und Autor zahlreicher Bücher und Beiträge zur Inszenierung des Politischen („Die Inszenierung des Scheins“, „Transformation des Politischen“). Er leitet an der Universität Dortmund ein interdisziplinäres Forschungsprojekt zum Thema „Theatralität als politische Diskursform“. Im Rahmen dieses Projekts untersuchen Theaterwissenschaftler, Philosophen, Journalisten, Journalistikwissenschaftler, Soziologen und Politologen, welche Formen des Theaters in der medialen Darstellung und der Selbstpräsentation der Politik vorkommen und was deren Vorkommen für den politischen Inhalt der entsprechenden Medienprodukte und auch für Politik selbst für Konsequenzen hat.

THOMAS MÜLLER-SCHNEIDER war lange Jahre Wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Gerhard Schulze, der mit seinem Buch 'Die Erlebnisgesellschaft' eine vielbeachtete Theorie zur Kulturosoziologie der Gegenwart vorlegte.

GERHARD PITZ ist Politologe und Historiker M.A. Seit April 1997 als Bildungsreferent mit Geschäftsführungsaufgaben bei der Heinrich Böll Stiftung Baden-Württemberg e. V. tätig.

DIETER ROTH ist Professor für Politologie an der Universität Heidelberg und Leiter der 'Forschungsgruppe Wahlen'.

REZZO SCHLAUCH ist Vorsitzender der bündnisgrünen Fraktion im Deutschen Bundestag.

NORBERT SCHNORBACH ist Leiter der Medien- und Öffentlichkeitsabteilung von Greenpeace Deutschland.

GERT SOBEL ist Moderator der Sendung 'Kulturzeit' auf 3 sat.

PETER SILLER studierte Rechtswissenschaften und Philosophie und ist momentan als Rechtsreferendar am Landgericht Heidelberg tätig. Darüber hinaus promoviert er zu einem Thema der Verfassungsdogmatik mit Bezug zur Liberalismus-Kommunitarismus-

Debatte. Schließlich ist er freier Mitarbeiter der Heinrich-Böll-Stiftung Baden-Württemberg.

MANFRED SUCH war bis Herbst 1998 bündnisgrünes Mitglied des Bundestages und Mitglied der Innenausschußes.

GERT WEISSKIRCHEN ist Mitglied der sozialdemokratischen Fraktion im Deutschen Bundestag.

FRIEDER-OTTO WOLF ist Mitglied der grünen Fraktion im Europaparlament.