

Alpen-Initiative

DIE "EIDGENÖSSISCHE VOLKSINITIATIVE ZUM SCHUTZE DES ALPENGEBIETES VOR DEM TRANSITVERKEHR" IST DAS ERSTE VOLKSBEGEHREN AUS DEM SCHWEIZERISCHEN ALPENRAUM. MIT IHM TRETEN BEVÖLKERUNGSTEILE DER REGION "BERGGEBIET" AUF NATIONALER EBENE IN DIE POLITISCHE ÖFFENTLICHKEIT, UM IHRE VERKEHRSPOLITISCHEN INTERESSEN UND BEDÜRFNISSE DURCHZusetzen. WIE KANN EIN REGIONALES ANLIEGEN AUF NATIONALER EBENE POLITISCHE MEHRHEITEN FINDEN? ZWEI KAMPAGNEN-KONZEPTE WERDEN VORGESTELLT: DAS "POLITISCHE MARKETING" MIT SEINER ZWECKRATIONALEN AUSRICHTUNG UND DER ANSATZ "KOMMUNIKATIVE ANSTRENGUNGEN", DER SICH DURCH VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTES HANDELN AUSZEICHNET. DIE DISKUSSION UM ANGEMESSENE STRATEGIEN SOLL DIE HERAUSFORDERUNGEN AUFZEIGEN, DENEN SICH DIE POLITISCHE KAMPAGNE EINER BÜRGERINNENBEWEGUNG IN DER MEDIENGESELLSCHAFT SCHWEIZ ZU STELLEN HAT.

Charly Martig

"Der Strassentransit durch die Schweiz wird auch mit Transitabkommen und NEAT weiter ansteigen, sofern nicht geeignete flankierende Massnahmen ergriffen werden", schreibt das Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft. Derartige Eingriffe zur Verringerung des Schwerverkehrs schlägt die Alpen-Initiative vor. Sie verlangt programmatisch den Schutz des Alpengebietes vor den negativen Auswirkungen des Transitverkehrs durch zwei konkrete Massnahmen: Der Transitgüterverkehr wird binnen zehn Jahren vollständig von der Strasse auf die Schiene verlagert. Die Kapazitäten der Transitstrassen im Alpenraum dürfen nicht weiter ausgebaut werden, das heisst keine zweite Strassenröhre am Gotthard, keine Autobahn im Oberwallis, kein Ausbau der San Bernardino Passstrasse. Obwohl der Bundesrat und die Mehrheit des Parlamentes die Alpen-Initiative dem Volk zur Ablehnung empfehlen, hat die Initiative Erfolgsaussichten, denn sie bietet ein griffiges verkehrspolitisches Instrumentarium. Für die Kampagne sind zwei Themen von besonderer Bedeutung: Die Alpen als wertvoller Lebensraum, der vor den ökologischen Schäden des Lastwagen-Transitverkehrs geschützt werden muss, und die Alpen als Vorreiter einer ökologischen Verkehrspolitik in Eu-

ropa (Bätzing, 1991). Diese beiden Schwerpunkte haben eine wichtige Funktion als *Agenda settings*, um das Image der Initiative frühzeitig festzulegen. Die Konzepte und Strategien, welche in diese Richtung führen, liegen im Spannungsfeld von ökonomischer und kommunikativer Rationalität.

POLITISCHES MARKETING: GELD UND DEMOKRATIE

Die Debatte zur Käuflichkeit von Volksentscheiden ist innerhalb der Politikwissenschaften in vollem Gange. Ob die finanziellen Mittel der entscheidende Faktor für den Abstimmungserfolg sind, kann bis anhin weder eindeutig bewiesen noch verworfen werden. Claude Longchamp hat gezeigt, dass der Grad der Prädisposition einer Vorlage bzw. der Möglichkeit, den Gegenstand in einer traditionellen Konfliktlinie zu politisieren, ausschlaggebend ist (1991). Gerade bei wenig vorbestimmten Initiativen wie diejenige "Zum Schutz des Alpengebietes vor dem Transitverkehr" spielt die Kampagne eine besondere Rolle. Auf nationaler Ebene ist deshalb eine professionelle Leitung der Marketing-Kampagne unverzichtbar. Innerhalb der Alpen-Initiative verantwortet ein spezialisierter PR-Fach-

Spektrum

mann primär die Finanzbeschaffung via *Direct mailing*: Adressdateien, geordnet nach der Qualität der Rücklaufquote, werden in periodischen Abständen mit Farbprospekten und Einzahlungsscheinen bedient. Als Kampagnenmanager ist er auch zuständig für die technische Koordination von nationalen Aktionen. Dazu gehören neben dem üblichen Medien-Mix (Plakate, Inserate, ev. Radio und Fernsehen) vorrangig die Produktpalette. Sie reicht vom Alpenkochbuch über Alpenwein und Bündler Gerste bis zu T-Shirts und Pins. Entscheidend ist neben dem ökonomischen Aspekt die Entwicklung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes, welches über das Bergsignet und die Thematisierung des Alpengebietes als Lebensraum hergestellt wird. Die im Sommer und Herbst 1993 durchgeführte Vorkampagne dient der Imagebildung mit dem Ziel, ein positiv besetztes Bild der Alpen-Initiative zu prägen. Hier steht das gastronomische Projekt "Alpenwochen" im Mittelpunkt: Die Initiative bietet den Restaurants in allen Regionen der Schweiz ein kostenloses Paket mit Alpenkochbuch, Tischsets, Menüvorschlägen und dekorativem Zubehör an. Die Abdeckung ist breit angelegt, um so die Zielgruppe möglichst weit auszudehnen.

Der Trend in Richtung politisches Marketing hat allgemeine Kennzeichen, die sich auch in der nationalen Struktur der Alpen-Initiative niedergeschlagen haben.

– *Bei den Organisationsformen*: Eine kleine Zentrale mit Führungs- und Dienstleistungsaufgaben plant, leitet, koordiniert und stellt Dienstleistungen wie Mittelbeschaffung, Zielgruppenanalysen, Medienpläne, Argumentationslinien, Musterreferate, Pressedienst, Distribution von Werbeprodukten und ähnlichem zur Verfügung. Sie ist zuständig für Lobbying und Zusammenarbeit mit nationalen Interessenverbänden. Durch die Integration von professionellem Wissen werden die politischen Alltagserfahrungen systematisiert und zielgerichtet umgesetzt.

– *Bei der Durchführung der Kampagne*:

1. Die zielgruppenspezifische Mobilisierung verwendet moderne Kommunikationsstrategien. Damit auch BürgerInnen angesprochen werden, die nicht bei Umweltorganisationen angeschlossen sind, müssen Zielgruppen in politischer, gesellschaftlicher und regionaler Hinsicht so definiert werden, dass Mehrheiten erreicht werden. Sozialwissenschaftliche Potentialschätzungen bilden hier die Grundlage für eine spezifische Kampagne.

2. Ein weiteres Kennzeichen ist die verstärkte mediale Kommunikation. Moderne Kampagnenführung ist durch einen verstärkt funktionalen Medieneinsatz geprägt. Es geht um den optimalen Medien-Mix, um so die relevanten Zielgruppen anzusprechen. Direkte und persönliche Kommunikation dienen, sofern steuerbar, der Ergänzung und Intensivierung.

3. Die Strategie gliedert sich in Etappen: von der Vorkampagne, die den eigentlichen Abstimmungsgegenstand definiert, zum intensiven und massenwirksamen Einsatz von Informationen in der Hauptkampagne bis zur kurzfristigen Überzeugung von Unentschlossenen mittels Schlagworten in der Schlusskampagne.

4. Da Verfassungsänderungen das Volks- und das Ständemehr erreichen müssen, konzentriert sich der modernisierte Abstimmungskampf primär auf das Ständemehr. Die taktisch wichtigen Kantone werden besonders bearbeitet, um so die wesentlich schwierigere Hürde des Ständemehrs zu nehmen (Longchamp, 1991).

Politisches Marketing zeichnet sich durch zweckrationale Effizienz und funktionalen Einsatz der Mittel aus. Das einzige Ziel dieses Vorgehens ist das erfolgreiche Abstimmungsergebnis. Konfrontieren wir diesen Ansatz mit einem normativen Begriff von Öffentlichkeit, wie ihn Habermas entwickelt hat, werden die Grenzen des Marketings sichtbar: Die demokratische Öffentlichkeit bzw. die Vielzahl von Teilöffentlichkeiten verschieben sich immer mehr in den Einflussbereich ökonomischer Rationalität hinein. Der Wissenstransfer aus dem Bereich des betriebswirtschaftlichen Marketings führt zu einem manipulativen Kampagnen-Stil und zeitigt als Ergebnis die Verzerrung der politischen Meinungsbildung.

KAMPAGNE ALS KOMMUNIKATIVER PROZESS

Um die schwerwiegenden Nachteile der traditionellen Marketing-Kampagne in den Griff zu bekommen, ist eine konzeptionelle Erweiterung notwendig. Der Politikwissenschaftler Andreas Gross hat hierfür die Formel "Kommunikative Anstrengungen" geprägt. In diesem Ansatz steht die politische Meinungsbildung mittels Diskussionen und Gesprächen im Zentrum. Dem Konzept liegt ein kommunikatives Verständnis der direkten Demokratie zugrunde: Indem hundertausend Menschen eine Idee als Initiative unterschreiben, stellen sie diese Frage an die gesamte Bevölkerung und erhalten das Recht auf eine Antwort in

Form einer kollektiven Entscheidungsfindung. Mit der Auslösung von Hunderttausenden von Gesprächen sollen Einstellungen verändert und veränderte Einstellungen öffentlich manifest gemacht werden, so dass diese politische Bewegung zur Delegitimation der herrschenden Politik führt. Aus dieser verständigungsorientierten Konzeption lässt sich ein differenziertes Erfolgskriterium entwickeln: Statt bloss das Volks- und Ständemehr, das seit 1919 von keiner progressiven Initiative erreicht wurde, als einzig geltendes Mass anzusetzen, kommt nun ein feineres Kriterium zum Zuge. Der Erfolg einer Kampagne misst sich daran, wie viele Debatten und Einstellungsänderungen ausgelöst werden können, damit sich im Sinne der InitiantInnen politisch etwas verändert. Auch wenn am Abstimmungssonntag keine numerische Mehrheit hervorgebracht wird, kann nach der abschliessenden Einschätzung ein erfolgreiches Ergebnis stehen. Die Motivation möglichst vieler Menschen wirkt über die potentiell einzuschliessende faktische Niederlage hinaus. Eine derartige kommunikative Grundkonzeption bedeutet für die Alpen-Initiative eine starke Ausweitung des Politikverständnisses in den Bereich

der Zivilgesellschaft (Rödel/Frankenberg/Dubiel, 1990). Die gesamte Kampagne in allen Phasen wird dadurch neu geprägt. Als erster Schritt wird eine Ausweitung und Neuformulierung der Ziele über den Abstimmungserfolg hinaus unumgänglich. Hier nur eine Auswahl der weiterführenden Zielbestimmungen:

- Die Alpeninitiative soll der bundesrätlichen Verkehrspolitik die Legitimation entziehen und aufzeigen, dass Transitvertrag und NEAT nicht genügen, um die anschwellende Lastwagenlawine zu bremsen.
- Die Probleme des Alpenraums sind stark mit den städtischen Zentren im Mittelland verflochten. Neben dem Transitverkehr zerstören Massentourismus, Pumpspeicherwerke und intensive Landwirtschaft die Alpentäler. Es geht darum, den Stellenwert der Alpen als ökologisches Frühwarnsystem - für die Schweiz und Europa - deutlich zu machen.
- Der umweltbewusste Teil der Bevölkerung der Alpenkantone muss für die gesamte Schweiz sichtbar werden.
- Sympathisierende BürgerInnen sollen ermutigt werden, zu ihrer Meinung zu stehen und dabei auf Unterstützung zählen können. Auf diesem Weg wird die aktuelle politische Öffentlichkeit der Alpenkantone aufgebrochen, und rot-grüne Anliegen können sich längerfristig durchsetzen.
- Die Alpeninitiative sollte sich zu einem Forum für Diskussion und Meinungsäusserung entwickeln.
- Schliesslich geht es darum, Leute anzusprechen, die über freie Zeit verfügen und noch nicht allzu stark politisch engagiert sind.

Bereits hier wird die Fruchtbarkeit des Ansatzes sichtbar. Seine volle Kraft entwickelt er aber erst in der Ausarbeitung des Kampagnenstils, der Bestimmung von Zielgruppen und der Festlegung des konkreten Vorgehens. Vom Stil her bevorzugt werden die direkte *Face to face* Kommunikation sowie der "Schmunzeleffekt", der sich bei Aktionen in den diversen Teilöffentlichkeiten als produktive Irritation auswirkt und Anregung zur Diskussion bietet. Deshalb eignen sich die kommunikativen Anstrengungen besonders gut für die Arbeit in den Regionalkomitees vor Ort. Als Kriterium für die Wahl von Handlungsformen gilt: Die Aktionen müssen auf den Aufbau einer Diskussionskultur ausgerichtet sein und die Leute als mündige BürgerInnen anerkennen. Wechselseitige Kommunikationsformen haben Vorrang; z.B. LeserInnen in Inseraten auffordern, ihre Meinung aufzuschreiben und an die Al-

INITIATIVTEXT:

Art. 36quater (neu):

1 Der Bund schützt das Alpengebiet vor den negativen Auswirkungen des Transitverkehrs. Er begrenzt die Belastungen durch den Transitverkehr auf ein Mass, das für Menschen, Tiere und Pflanzen sowie deren Lebensräume nicht schädlich ist.

2 Der alpenquerende Gütertransitverkehr von Grenze zu Grenze erfolgt auf der Schiene. Der Bundesrat regelt die notwendigen Massnahmen auf dem Verordnungsweg. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn sie unumgänglich sind. Diese müssen durch ein Gesetz näher bestimmt werden.

3 Die Transitstrassen-Kapazität im Alpengebiet darf nicht erhöht werden. Ausgenommen sind Umfahrungsstrassen zur Entlastung von Ortschaften vom Durchgangsverkehr.

Übergangsbestimmung:

Die Verlagerung des Gütertransitverkehrs auf die Schiene muss zehn Jahre nach Annahme von Artikel 36quater Absatz 2 abgeschlossen sein.

Spektrum

peninitiative zu senden; Podiumsdiskussionen kontrovers führen und das Publikum stark einbeziehen; Gespräche als Lernprozess und Auseinandersetzung mit anderen Meinungen betrachten.

In bezug auf die Zielgruppen geht es in der ersten Phase der Kampagne (sechs bis drei Monate vor der Abstimmung) um die Mobilisierung von aktiven SympathisantInnen, welche den "heissen" Abstimmungskampf (die letzten drei Monate) mittragen werden. Dabei sind beispielsweise die sensiblen schweizerischen Sommerferiengäste in den Alpen oder die UnterländerInnen mit verwandtschaftlichen Beziehungen zum Berggebiet zu motivieren und zu begeistern. Die Hauptsache ist die Vermittlung der Interessen von BergbewohnerInnen und Mittellandbevölkerung. Diese interregionale Kommunikation wird über ein Aktionsprogramm aufgebaut, welches einen nationalen Rahmen vorsieht – den professionellen Teil der Kampagne. Darin eingebettet ist das relativ autonome Vorgehen der sprachregionalen und kantonalen Komitees.

Einige Beispiele daraus zeigen die Stossrichtung des Vorgehens: In vielen Gebirgsferienorten werden die Gäste direkt angesprochen mit Unterlagen, Produkten, Hinweisen, Diskussionsabenden und Ständen. Besondere Alpenwanderungsangebote erschliessen die ökologischen und ästhetischen Werte der alpinen Landschaft und machen deren Bedrohung durch den Transitverkehr erlebbar. Diese Sensibilisierung für Problemstellungen wird zur Motivationserfahrung für eigenes Handeln nach dem Motto: Im Sommer bekommen Sie von den Alpen wertvolle Erfahrungen und Erholung, im Herbst und Winter geben Sie etwas davon in Form von aktivem Handeln zurück. Auf der Ebene der Reflexion unternimmt die Alpen-Initiative Anstrengungen, um die konvergenten Interessen von Mittelland und Berggebiet aufeinander abzustimmen. In Basel, das besonders durch die Emissionen des Lastwagen-Durchgangsverkehrs betroffen ist, findet im September 1993 eine internationale Transittagung statt, bei der sowohl die europäischen als auch die regionalen Problemkomplexe diskutiert werden. VertreterInnen aus dem Europaparlament wie auch aus der Transitopposition der EG-Länder und der Schweiz kommen ins Gespräch und stellen so wichtige Vernetzungen zwischen den verschiedenen regionalen Kommunikationsräumen her. Entscheidende Synergieeffekte für den Abstimmungskampf sind zu erwarten.

WIDERSPRÜCHE UND KONFLIKTE

Die beiden vorgestellten Konzepte "Politisches Marketing" und "Kommunikative Anstrengungen" sind nicht beliebig miteinander kombinierbar. Erste Zwischenergebnisse der Vorkampagne zeigen die Vermittlungsschwierigkeiten auf. Konfliktfelder sind vorerst dort zu orten, wo es um Zieldivergenzen geht. Das Marketing ist auf die Optimierung der Finanzbeschaffung sowie des Produkt- und Imageverkaufs fixiert. Dieser Ausrichtung entspricht ein Menschenbild, das von der grundsätzlichen Manipulierbarkeit der Konsumenten durch entsprechende Werbe- und PR-Strategien ausgeht. Demgegenüber möchte der zweite Ansatz den demokratischen Meinungsbildungsprozess bereichern, Leute für die Mitarbeit begeistern, politisches Engagement fördern. In allen kommunikativen Anstrengungen werden die Menschen als mündige und entscheidungsfähige BürgerInnen angesprochen. Diese fundamentalen Differenzen lassen sich nicht eibebnen. Zur Konkretisierung dieses Widerspruchs drei Beispiele:

– Die moderne *Finanzbeschaffung* funktioniert auf der Basis einer intensiven Bewirtschaftung der potentiellen Zielgruppen. Alle drei Monate werden SpenderInnen und KonsumentInnen mit Zahlungsaufforderungen angeschrieben, die von einem ausgesprochen imperativischen Stil geprägt sind: "Zahlen Sie jetzt ein ... kaufen Sie jetzt!" Dieser strategieimmanente Sachzwang hat verheerende Konsequenzen, wenn das Vorgehen nicht sehr sorgfältig gesteuert wird. Das *Fundraising* führt ab einem bestimmten Intensitätsniveau zur Zerstörung der Identität der Alpen-Initiative als Bewegung. Es entsteht mehr und mehr der Eindruck, dass ein Geldbetrag genügt, um die Alpen vor der drohenden Zerstörung zu retten. Ein persönliches Engagement scheint nicht mehr notwendig. Diese Verzerrung schleicht sich schrittweise ein und geht auf Kosten der kommunikativen Verständigung. Das "Politische Marketing" treibt die BürgerInnen in eine passive Haltung und steht somit diametral zur aktivierenden Strategie.

– Ein weiterer Konflikt zeigt sich auf der Ebene der *Darstellungsformen*. Das Marketing bedient sich moderner Werbeästhetik: Bilder, wie sie in den Hochglanzprospekten der Berg-Tourismusbranche üblich sind, spiegeln den Menschen aus der Stadt ihre eigenen Vorstellungen der Alpen zurück. Aus der urbanen Perspektive ist die alpine Region ein faszinierender Natur- und Freizeitpark. Die Verwendung von wunderschönen Alpensujets bestätigt

und verstärkt diese Vorstellungen und unterstützt gleichzeitig die Ästhetisierung der Bergwelt. Diese Form visueller Kommunikation ist signifikant für die Beziehung zwischen dem Berggebiet und den städtischen Ballungszentren. Sie lässt sich auf die prägnante Formel "Kulturelle Kolonialisierung" bringen. Wird nun innerhalb des Kampagnen-Marketings der Alpen-Initiative auf eine symbolische Verschlüsselung ästhetisierender Art zurückgegriffen, entstehen gravierende Probleme. Denn für die Identität der Alpenregion und ihrer BewohnerInnen ist deren Selbstbild sowie das von aussen herangetragene Fremdbild eine Frage des Überlebens. Sind die Alpen ein Kultur- und Lebensraum oder ein zur Nutzung freigegebener Freizeitpark? Die Werbeästhetik tendiert auf das letztere hin und gerät somit in Konkurrenz zu den identitätsaufbauenden Bildern. Demgegenüber fordert der kommunikative Ansatz andere Darstellungsformen, die sich an einer realitätsbezogenen Wiedergabe der Alltagswirklichkeit orientieren. An die Stelle perfekter Vierfarbenprospekt-Ästhetik sollen einfache und bürgernahe Formen treten, die der Verständigung von Berg- und Mittellandbevölkerung dienen.

- Die Auseinandersetzungen um Vorverständnis und Stil der Kampagne sind aber auch auf der Ebene der *Organisationsstrukturen* angesiedelt. Die zentrale Struktur des professionellen Teams, mit ihren Vorteilen der rationellen Arbeits- und Entscheidungseffizienz, steht in einem Spannungsverhältnis zur partizipativen Struktur der Bewegung Alpen-Initiative, die durch die dezentralen Regionalgruppen mit ihrer relativen Autonomie repräsentiert wird. Um diese beiden Strukturmuster miteinander zu vermitteln, wurde eine nationale Koordinationsgruppe eingerichtet, die nach den Prinzipien der konsensualen Entscheidungsfindung arbeitet. Alle wichtigen mittel- und langfristigen Entscheidungen werden hier gefällt. Sie dient gleichzeitig als kritische Instanz gegenüber der zentralen Kampagnenleitung.

FOLGERUNGEN

Die drei Konfliktfelder zeigen exemplarisch sowohl die Stärken und Schwächen der beiden Konzepte als auch deren Unverträglichkeit. Durch "Politisches Marketing" wird ökonomische Leistungsfähigkeit erzielt. Als Kehrseite wirkt es negativ auf die politische Meinungsbildung, hat nachteilige Konsequenzen für die Identität der Bewegung Alpen-Initiative sowie für die Identitätsbilder der Alpenre-

gion als Lebensraum. Der Ansatz "Kommunikative Anstrengungen" kann hier gegensteuern, indem er verständigungsorientiertes Handeln in den Mittelpunkt stellt. Das bestechende Merkmal dieses kommunikativen Verständnisses der direkten Demokratie ist dessen differenziertes Erfolgskriterium. Seine Schwäche liegt darin, dass es die Kräfte der institutionellen Politik und der grossen Interessenverbände unterschätzt.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich vier allgemeine Folgerungen.

These 1: Durch die Verbindung der zwei vorgestellten Konzeptionen entsteht ein neuer Kampagnenstil, der sich noch bewähren muss. Nur eine ausgewogene Balance der verschiedenen Elemente kann zu einer dauerhaften Vermittlung führen. Dazu ist es notwendig, dass der kommunikative Ansatz den Vorrang gegenüber dem Marketing erhält. Die Aktivierungsstrategie ist mittel- und langfristige entscheidend für die Fortführung des Projekts "Direkte Demokratie". Sollte sich das zweckrationale Vorgehen als handlungsleitende Norm durchsetzen, sind gesellschaftspolitische Zerfallserscheinungen absehbar.

These 2: Für die weitere Entwicklung des Kampagnen-Managements lassen sich zwei Richtlinien formulieren. Das Gebot der Transparenz widerspricht dem Sachverhalt, dass Vorbereitungsarbeiten, Zielsetzungen, Netzwerke, Mittelwahl und Wirkungsweisen in der Regel geheim gehalten werden. Die demokratische Staatsform erhebt deshalb zu Recht den Anspruch auf Transparenz, auf die Offenlegung der Kräfte, die das Meinungsspiel in der Öffentlichkeit beeinflussen. Hierher gehört auch die Chancengleichheit aller politisch Aktiven, die durch das Gebot der Fairness gefordert wird. Gleich lange Spiesse verhindern unzulässige Verzerrungen und wirken dem Manipulationsverdacht entgegen (Longchamp, 1991).

These 3: Angesichts der Transformationsprozesse in Richtung "Politisches Marketing" wurden in der Schweiz bis anhin kaum wirkungsvolle Strategien entwickelt, die den Einfluss der politischen Akteure auf die kritische Öffentlichkeit transparent machen und Ungleichheiten entgegenwirken. Gesetzliche Regelungen und die Finanzierung von Kampagnen sind im Ausland bereits eingeführt (Cronin, 1989). Derartige alternative Strategien führen in zwei entgegengesetzte Richtungen. Eine kollektive Beschränkung wird vor allem von KritikerInnen vorgebracht, die eine Kommerzialisierung der Politik missbilligen. Ver-

Spektrum

dachtsmomente der Ersetzung politischer durch ökonomische Steuerungsmöglichkeiten werden hier angeführt. Aber auch Bedenken wegen des Zerfalls politischer Öffentlichkeit durch die Gesetzmässigkeiten des Managements von Öffentlichkeit sind ein Ansatzpunkt. Demgegenüber vertreten Veränderungswillige die kollektive Förderung. Durch rechtliche und finanzielle Kompensation sollen die Ungeleichgewichte, d.h. die Bevorzugung der herrschenden politischen Kräfte, ausgeglichen werden (Longchamp, 1991).

These 4: Die demokratische Öffentlichkeit wird in Zukunft verschärften Herausforderungen gegenüberstehen. Dazu ein kleines Szenarium: Das "Politische Marketing" verlässt sein bisheriges Feld und entwickelt sich zur umfassenden politischen PR. Neu geht es nicht mehr um die Planung und Durchführung von Kampagnen für bestehende Entscheide, sondern um die Gestaltung der Willensbildung. Damit wird direkt auf die Bedingungen der öffentlichen Meinung und deren Teilöffentlichkeiten eingewirkt, um so die Grundlage für ein erfolgreiches Marketing zu schaffen (Frei, 1989). Aus den "Kommunikativen Anstrengungen" wächst andererseits ein radikaldemokratischer Ansatz, der auf eine starke Zivilgesellschaft hinarbeitet. Über resonanzfähige und autonome Öffentlichkeiten von Vereinigungen, Organisationen und Bewegungen entwickeln sich derart starke Impulse, dass von der Peripherie her Konflikte in das politische System hineingetragen werden. Dies führt zu Legitimationsproblemen im offiziellen Machtkreislauf und zur Dynamisierung der politischen Entscheidungsfindung (Habermas, 1991, Kap. VIII). Im Spannungsfeld dieser möglichen Entwicklungen hat demokratische Öffentlichkeit harte Proben zu bestehen.

Literatur:

- ALPENINITIATIVE (Hg.): Echo. Das Magazin der Volksinitiative "Zum Schutz des Alpengebietes vor dem Transitverkehr" (Postfach 29, CH-3900 Brig)
- Werner BÄTZING: Die Alpen. Entstehung und Gefährdung einer europäischen Kulturlandschaft. München 1991
- Thomas E. CRONIN: Direct Democracy. The Politics of Initiative, Referendum, and Recall, Cambridge 1989
- Peter FREI: Politische PR. PR-Beraterkurs 1987/89, 2 Teile, Bern 1989
- Jürgen HABERMAS: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1990 (Neuaufgabe mit neuem Vorwort)
- Jürgen HABERMAS: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M. 1992
- Claude LONGCHAMP: Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. In: Direkte Demokratie. Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft 31 (1991), 303-326
- Ulrich RÖDEL/Günter FRANKENBERG/Helmut DUBIEL: Die demokratische Frage. Frankfurt a.M. 1989
- Dominik SIEGRIST/Jürg FRISCHKNECHT u.a. (Hg.): Alpenglöhn. Auf TransALPedes-Spuren von Wien nach Nizza. Zürich 1993