

„sich die Präferenzen der Akteure eher graduell als fundamental“ unterscheiden (S. 233). Insofern „sollten die Wirkungen der Cohabitation [auf die französische Europapolitik] nicht überbewertet werden“ (ebenda).

Auch wenn aufgrund der jetzt geltenden reduzierten Amtszeit des Präsidenten und der Festlegung des Wahlkalenders eine Cohabitation künftig unwahrscheinlich wird, ist dem Wunsch des Verfassers zuzustimmen, die allgemeinen außenpolitischen Entscheidungen der bisherigen Cohabitations-Konstellationen zu untersuchen – und sie sollten, fügt der Rezensent hinzu, von der gleichen Qualität sein wie *Dirk Leuffens* Analyse der Europapolitik.

Adolf Kimmel

Der französische Präsident: Kommunikator, aber auch politischer Gestalter

Seggelke, Sabine: Frankreichs Staatspräsident in der politischen Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit in der V. Republik (Medien und Politik, Bd. 33), LIT Verlag, Berlin u.a. 2007, 354 Seiten, € 34,90.

Es bedurfte nicht erst der Wahl *Nicolas Sarkozys*, des überall und allzeit präsenten Medienpräsidenten, um in der Beziehung zwischen dem französischen Staatspräsidenten und der Öffentlichkeit ein zentrales Problem des politischen Systems der V. Republik zu erkennen. Gleichwohl gibt es trotz einer kaum mehr überschaubaren Anzahl von Aufsätzen und Büchern (das 34-seitige Literaturverzeichnis der hier anzuzeigenden Publikation vermittelt einen Eindruck davon), die sich den einen oder anderen Aspekt der vielschichtigen Thematik vornehmen, keine umfassende Untersuchung auf einer soliden empirischen Grundlage, die noch dazu – wie es der Problematik angemessen ist – kommunikations- und politikwissenschaftliche Ansätze zusammenführt. Dieses anspruchsvolle Ziel hat sich *Sabine Seggelke* mit ihrer Dissertation gesetzt.

Sie geht der Frage nach, „inwiefern sich die Kommunikationsstrategien der französischen Präsidenten als Anpassungsleistungen charakterisieren [lassen], die das Präsidentenamt zwei Anforderungen entgegenbringen muss, der Leitidee des Präsidentenamtes im Sinne einer Verkörperung von Nation und Republik einerseits (Staatsrepräsentation) und der massenmedialen Logik (Selbstrepräsentation) andererseits“ (S. 7). In dieser Forschungsfrage steckt jedoch das Grundproblem der Arbeit, das auch ihre Grundschwäche ausmacht: Der Präsident wird in seiner zentralen Rolle, die er im politischen System, in der lebenden Verfassung einnimmt, gar nicht erfasst. Gewiss verkörpert er gemäß Art. 5 der Verfassung Nation und Republik, wie jedes Staatsoberhaupt in einer demokratischen Republik, und sicher bedient er sich der Medien zur „Selbstrepräsentation“, zur „Imagepflege“, da er wieder gewählt werden möchte. Mit Ausnahme *Georges Pompidous*, der während seiner Amtszeit verstorben ist, haben sich denn auch alle bisherigen Präsidenten der Wiederwahl gestellt, und nur *Valéry Giscard d'Estaing* war dabei erfolglos.¹ Aber wo bleibt der in der geschriebenen

1 Der todkranke *François Mitterrand* trat 1995 nicht noch einmal an und der 74-jährige *Jacques Chirac* verzichtete 2007 auf eine – aussichtslose – fünfte Kandidatur.

Verfassung freilich nicht vorgesehene, die lebende Verfassung aber beherrschende, der regierende Präsident? Anders als unser weitestgehend auf repräsentative Aufgaben beschränkter Bundespräsident ist jeder Präsident der V. Republik mit einem in welcher Form auch immer vorgelegten politischen projekt angetreten, und er hat faktisch die Richtlinien der Politik bestimmt (außer während einer Cohabitation). Es ging ihm vor allem um das Werben für ein politisches Konzept beziehungsweise die Verteidigung seiner Politik als präsident-candidat, worüber die Nation keineswegs einig war. Blendet man diesen zentralen Teil der präsidentiellen Rolle aus, so bleibt unvermeidlich ein wesentliches Element der Öffentlichkeitsarbeit des Präsidentenamtes unterbelichtet oder es wird unter die „Leitidee“ Staatsrepräsentation subsumiert, obwohl das Ziel ein ganz anderes ist. Dieses Manko ist wohl auch dem Umstand geschuldet, dass in dieser Arbeit die politikwissenschaftliche Herangehensweise gegenüber der kommunikationswissenschaftlichen deutlich zurücktritt.

Der kommunikationstheoretische Ansatz ist (zumindest für den Rezensenten) schwer zu fassen, was möglicherweise auch daran liegt, dass, wie die Verfasserin selbst eingesteht (S. 27 und 172), politische Kommunikation und öffentliche Meinung nur „schwer fassbare Phänomene“ sind. Die Erläuterungen zum „integrierten Modell“ (S. 65 ff.) enden mit einer Selbstverständlichkeit: „Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist (...) als Bestandteil der institutionellen Selbsterhaltung einzuschätzen.“ (S. 68)

Die Verdienste der Untersuchung liegen in der Durcharbeitung der verstreuten Literatur sowie der Aufbereitung und Analyse umfangreichen empirischen Materials, das aus gedruckten wie audiovisuellen Dokumenten und Leitfadeninterviews mit Politikern, Politikberatern und Journalisten gewonnen wurde. Darauf gestützt erhält der Leser eine Fülle von Informationen, von bedenkenswerten Anregungen und Interpretationen über „Institutionen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Elyséepalast“ (6. Kapitel), „die Interaktion zwischen Elysée und Medienvertretern“ (7. Kapitel), „die Instrumente der direkten Kommunikation [des Präsidenten] mit der Öffentlichkeit“ (8. Kapitel) sowie die „Prinzipien, Techniken und Strategien präsidentieller Öffentlichkeitsarbeit“ (9. Kapitel). Da die Verfasserin dankenswerterweise alle bisherigen Präsidenten berücksichtigt (*Nicolas Sarkozy* natürlich noch nicht), kann sie Entwicklungen und Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit, seien sie technisch induziert oder auf Entscheidungen des jeweiligen Amtsinhabers zurückzuführen, gut herausarbeiten.

Trotz der erwähnten Vernachlässigung der genuin politischen, regierenden Rolle des Staatspräsidenten und einiger Mängel in den politikwissenschaftlichen Analysen erweitert die vorliegende Untersuchung unsere Kenntnisse über einen Kernbereich des politischen Systems der V. Republik.

Adolf Kimmel