

denkbarem neuen Betätigungsfeld (Teil 5, S. 155-166). Systematisch stringent beschreibt Schäfer jeweils zunächst den tatsächlichen Entwicklungsstand, geht auf die stets kontroverse öffentliche Diskussion hierzu ein, nimmt eine eingehende rechtliche Prüfung und Beurteilung vor und formuliert mit seinem Ergebnis, stets auf der Grundlage einer eigenständigen Bewertung, Vorschläge *de lege ferenda*. Wenn Schäfer für die Online-Dienste des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vorschlägt, das begrenzende Kriterium des vorliegenden Programmbezugs gänzlich zu streichen, so geht der Achte Rundfunkänderungsstaatsvertrag – m. E. zu Recht – in die entgegengesetzte Richtung, durch Streichung der relativierenden Formulierung des nur „vorwiegenden“ Programmbezugs. Der Verfasser übernimmt jedoch keineswegs unkritisch die Position der öffentlich-rechtlichen Anstalten und des ihnen verpflichteten Schrifttums. So werden die Gefahren einer Selbstkommerzialisierung im Online-Bereich ebenso gesehen wie die Gefährdungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags durch Kooperationen, wie sie vor allem das ZDF wiederholt eingegangen ist.

Zu einem durchaus ausgewogenen Ergebnis gelangt die Untersuchung in der Frage der Zielgruppen- und Spartenprogramme der Rundfunkanstalten im analogen Bereich, wenn jedenfalls eine Auslagerung wesentlicher, zum Grundversorgungsauftrag zählender Bestandteile der Vollprogramme als unzulässig gewertet wird – hier in der Tat würde der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Integrationsauftrag verfehlt. Eine insgesamt ausgewogene Position vertritt Schäfer auch zu den neuen digitalen Angeboten der Rundfunkanstalten, doch würde man sich hier mehr Problemgespür etwa in der Problematik des § 53 RfStV wünschen. Dies gilt auch für die gesetzgeberische Option von Programmzahlbegrenzungen; dass die Entwicklung der Gesetzgebung hier über die Untersuchung hinwegzugehen scheint, ist unvermeidliches Schicksal rundfunkrechtlicher Arbeiten. Dass das (mittlerweile aufgegebene) Engagement des ZDF bei Planung und Betrieb des ZDF-Medienparks weder als Haupt- noch als Annexbetätigung noch als fiskalische Randnutzung rundfunkrechtlich zulässig ist und dessen Programmauftrag gefährdet, darin möchte ich dem Verfasser, der auch mit der gebotenen Deutlichkeit auf die Vorbehalte des OLG Koblenz (ZUM 2001, 800) hinweist, un-

eingeschränkt beipflichten. Differenziert beurteilt werden schließlich Pay-TV-Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus verfassungsrechtlicher Sicht, die zu Recht nicht der Grundversorgung zugerechnet werden und die, wie auch sonst Spartenprogramme, nicht zur Auszehrung der Vollprogramme führen dürfen.

Eher wie eine Pflichtübung wirkt der abschließende gemeinschaftsrechtliche Teil 6 (S. 167-203). Hier schließt sich Schäfer der Auffassung an, die im Anschluss an die Preußischen Elektra-Entscheidung des EuGH das Merkmal der Staatlichkeit verneint, während in der Frage der Begünstigungswirkung nachvollziehbar zwischen Grundversorgungs- und sonstigen Aktivitäten differenziert wird. Dass selbst dann, wenn eine Kulturbefreiung i.S.d. Art. 87 Abs. 3 lit. d EG bzw. eine Ausnahme i.S.v. Art. 86 Abs. 2 EG bejaht werden sollten, jedenfalls die Internet-Angebote der Rundfunkanstalten auf Bedenken stoßen, darin wiederum möchte ich dem Verfasser zustimmen. Auch hier also gelangt Schäfer zu ebenso fundierten wie ausgewogenen Ergebnissen.

Gerade auch diese Ausgewogenheit macht den besonderen Wert der Untersuchung aus. Im bewegten Umfeld rundfunkrechtlichen Schrifttums, das insbesondere zu der hier behandelten Thematik in hohem Maße interessengeprägt ist, vermag die hier vorgestellte, vorzügliche Dissertation aus dem Kölner Institut für Rundfunkrecht zu einer Versachlichung der Diskussion beizutragen.

Christoph Degenhart

Jens Tenscher

Professionalisierung der Politikvermittlung?

Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien

Wiesbaden: Westdeutscher Verl., 2003. – 428 S.

ISBN 3-531-14078-7

Wer kümmert sich um die Frisur und Kleidung der Politiker? Wie entscheidet sich eine Partei für die richtige Wahlkampagne? Wie werden die Medien darüber informiert? Jens Tenscher hat sich in seinem Buch *Professionalisierung der Politikvermittlung?* mit jener Gruppe beschäftigt, die im Hintergrund der Politikvermittlung bleibt: die Kommunikations- und Medienbera-

ter, vom Autor „Politikvermittlungsexperten“ genannt. Das Ziel des Buches ist, dieser oft unsichtbaren Akteursgruppe der politischen Arena näher zu kommen, ihre Funktionen, Leitbilder und öffentliche Legitimierung zu untersuchen und nicht zuletzt der Frage nach der Beziehung von Politik und Politikvermittlung nachzugehen. Denn die Gruppe der Politikvermittlungsexperten ist heterogen und hat unterschiedliche „Sozialisations-, Rollen- und Handlungskontexte“ (S. 22).

Tenscher konstatiert, dass mit der zunehmenden Mediatisierung der Politikvermittlung auch die „Notwendigkeit zum permanenten Werben um Aufmerksamkeit und Unterstützung“ von politischen Parteien zunimmt (S. 73). Dabei unterliegt die Politikvermittlung immer mehr den so genannten *Nachrichtenfaktoren* wie „Relevanz, Dynamik, Personalisierung und Emotionalisierung“, sowie der „Anpassung der Redaktionsschlusszeiten“. Dies erklärt z. T. die Zunahme von professionellen Politikvermittlungsagenturen, Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen, Wahlkampf- und Kampagnenstäben. Es sind vor allem die Politikvermittlungsexperten, die den Umgang der politischen Akteure mit den Medien organisieren. Dadurch wird deutlich, dass die Politikvermittlungsexperten die Politikerinnen und Politiker nicht nur bei Fragen des Aussehens beraten, sondern dass sie auch eine entscheidende Rolle in der Rückkoppelung der politischen Akteure zu den Medien spielen. Denn sie stehen in der Interpenetrationszone zwischen Medien und Politik (S. 35) und haben dort eine stabilisierende Funktion (S. 312).

Das Buch versucht, einen Einblick in die „Kultur des politisch-medialen Beziehungsgeflechts“ aus der Perspektive der Politikvermittlungsexperten zu geben (S. 185). Dafür stützt sich der Autor auf die Auswertung von Leitfaden gesprächen mit 63 Politikvermittlungsexperten, die aktiv sind oder früher in diesem Bereich gearbeitet haben. Selbstverständnis, Selbstwahrnehmung sowie Fremd- und Selbstinszenierungsstrategien der Politikvermittlungsexperten stehen im Mittelpunkt der Untersuchung. Nach Tenscher neigen sowohl die Politikvermittlungsexperten als auch die Medien zur Inszenierung des Mythos des „Spin Doctors“. Darunter seien all diejenigen verstanden, „die innerhalb und außerhalb von Wahlkämpfen auf irgendeine Art und Weise versuchen, Einfluss auf die Berichterstattung

der Medien zu nehmen“ (S. 118 f.). Dabei sei über die „Spin Doctors“ wenig bekannt, es würden ihnen aber „enorme Einflussmöglichkeiten“ zugesprochen.

Im Gegensatz zum Sammelbegriff des „Spin Doctors“ stellt das Buch eine ausdifferenzierte Betrachtung der Akteursgruppe der Politikvermittlungsexperten dar. Für Tenscher gibt es unterschiedliche Bereiche, Teifunktionen und Interaktionsebenen innerhalb dieser heterogenen Gruppe. Er schlägt deshalb eine Unterscheidung der Institutionalisierung von Politikvermittlungsexperten vor: 1) die Akteure, die *in* einer politischen Organisation arbeiten, und 2) die, die *für* eine politische Organisation arbeiten (S. 112). Dabei unterteilt der Autor die Politikvermittlungsexperten innerhalb der Institution wiederum in zwei Gruppen: a) die Generalisten, die „haupt- oder leitend mitverantwortlich für die Gesamtplanung, -organisation und -durchführung aller Politikvermittlungsprozesse einer politischen Organisation“ sind (S. 114), in Deutschland haben sie meistens ein Partei- oder Regierungssamt inne; b) die Spezialisten, die für abgegrenzte Aufgabenbereiche zuständig sind, wie Presse sprecher, Öffentlichkeitsarbeit, Redenschreiber oder sonstige Beratertätigkeiten in speziellen Fragen (S. 115). Eine weitere Differenzierung sieht der Autor in der Dauerhaftigkeit der Politikvermittlungstätigkeit: Es gibt Politikvermittlungsexperten, die dauerhaft für oder in einer politischen Organisation arbeiten, und andere, die nur für eine bestimmte Zeit engagiert werden, oft für Wahlkampagnen oder gezielte politische Werbekampagnen. Außerdem können die Tätigkeiten der Politikvermittlung nach außen gerichtet sein, hauptsächlich in den Medien und in der politischen Öffentlichkeit, oder nach innen, d. h. innerhalb der politischen Organisation sowie bei der Beratung der politischen Organisationsspitze. Mit diesen Differenzierungen gelingt es Tenscher, den Politikvermittlungstätigkeiten eine deutlichere Kontur zu verleihen.

Mit Hilfe des Marketingmodells identifiziert die Studie vier wichtige Bereiche: 1) die formal reglementierte Werbung für politische und Regierungsorganisationen in bezahlten Medien; 2) die Verkaufsförderung, die auf die Präsenz im Bewusstsein der Wähler mittels Kleinwerbemitteln wie Stiften, Aufklebern, etc. zielt; 3) die persönliche Kommunikation sowohl mit den Wählern und Bürgern als auch mit den so genannten Multiplikatoren, wie den Medienver-

tretern – im letzten Fall sind die Grenzen zur Öffentlichkeitsarbeit fließend; und 4) die politische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die langfristig „Vertrauen zwischen der politischen Organisation und den anvisierten Zielgruppen aufbauen“ (80). Nach außen zielen sie auf die Bestimmung der wichtigen Themen, auf die Durchsetzung eigener Interpretationsschemata sowie auf die Verankerung von Vorstellungsbildern von politischen Akteuren in der Öffentlichkeit (98). Politikvermittlungsakteure haben hier die Funktion der Selektion von dem, was in der Öffentlichkeit gezeigt und was kaschiert wird. Trotz der Prädominanz der Öffentlichkeitsarbeit im politischen Marketing, so Tenscher, tendieren die Grenzen zwischen Werbung, Verkaufsförderung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Kommunikation in der modernen Politikvermittlung dazu, unscharf zu werden (77).

Die Interaktion von politischer PR und Journalismus ist von symbiotischen Austauschprozessen geprägt (65). Während Politikvermittlungsexperten die Medien für die Diffusion ihrer Themen, Ideen und Bilder brauchen, sind die Medien aus Mangel an eigenen journalistischen Ressourcen auf die PR-Arbeit der Politikvermittlungsexperten angewiesen (100). Die Professionalisierung der Politikvermittlung zeichnet sich dadurch als kein exklusives Wahlkampf-Phänomen aus, sondern gehört vielmehr zur modernen politischen Kommunikation. Sie sei ein Ergebnis eines Prozesses „funktionaler Ausdifferenzierung“, bei dem sich sogar die „Logik des Politikvermittlungsgeschäfts“ insgesamt verändert. Durch die Interaktion im politisch-medialen Raum entstehen „spezifische Normen, Regeln und Rollenerwartungen“ (142), die das Handeln der Politikvermittlungsexperten orientieren.

Politikvermittlungsexperten arbeiten in engem Kontaktnetz zu ihren Kunden, zu den politischen Akteuren, zu den Medienvertretern und Journalisten, aber auch zu anderen Politikvermittlungsexperten. Die Befragten der Studie beschreiben allgemein das Verhältnis zu den Ansprechpartnern als „harmonisch“, zu Journalisten sogar als „freundschaftlich“ (338). Wenn es aber um die Selbstpositionierung in der Interpenetrationszone geht, tendieren die Politikvermittlungsexperten eher zur politischen als zur journalistischen Sphäre. Was die Beschreibung ihrer Selbstwahrnehmung angeht, verwenden die Befragten Rollenmeta-

phern wie „Drehbuchautor“, „Bühnenbildner“ oder „Regisseur“. Diese Metaphern werden vom Autor genau notiert, doch leider beschränkt sich die Analyse bloß auf die Zuordnung der Metaphern zu der Positionierung auf der Vorder- bzw. Hinterbühne. Hier wäre eine Auswertung des verwendeten Vokabulars in Bezug auf die beschriebenen Theateraufgaben für die Darstellung eines Selbstbildes und einer Selbstpositionierung fruchtbar gewesen. Denn die Auswahl einer Metapher wie Bühnenbildner oder Regisseur deutet auf selbst zugesprochene Hierarchie und Spezialisierung hin.

Interessant sind die Ergebnisse der Untersuchung zur Frage der Inszenierung, die für 90 Prozent der Befragten zum immanenten Bestandteil der Politik gehören. Die Befragten scheinen allerdings keinen eindeutigen Begriff von Inszenierung zu haben. Für ein Drittel der Interviewten erscheint Inszenierung als aufklärerischer Teil der Politikvermittlung, während ein Fünftel davon das Wort stark mit Verklärung konnotiert. Die Mehrheit der Befragten stimmt zu, dass Inszenierungen „bewusst eingesetzt werden, um mediale Aufmerksamkeit und Unterstützung beim Publikum zu gewinnen“ (S. 319). Um sich des immanenten Vorwurfs der Manipulation zu entledigen, betonen die Interviewten die „enttarnenden Potenziale der Massenmedien und des Publikums“ (S. 322), die z. T. die Funktion eines Korrektivs erfüllen können. Leider versäumt die Studie, einen eigenen Begriff der Inszenierung zu definieren. Der Leser erfährt nur, wie die Befragten mit der Metapher der Inszenierung umgehen. Doch was die Inszenierung sei, bleibt ihm verborgen. Die Stärke des Buches liegt in der Präzisierung und Differenzierung der untersuchten Akteurgruppe. Es bietet einen Einblick in die Tätigkeiten der Politikvermittlungsexperten und auf ihr Umfeld. Als Ärgerlich für den Leser erweisen sich allerdings die oft überflüssigen Übernahmen aus dem Englischen, wie „Catch-All-Begriff“ für „Sammelbegriff“ (113), „linking pins“ für „kommunikative Bindeglieder“ (110) oder „Direct Calling“ für „Telefonanrufe“ (79). Hier wäre die Nutzung des deutschen Vokabulars erfreulich gewesen.

Paula Diehl