

Ulrich Sarcinelli / Jens Tenscher (Hrsg.)

Machtdarstellung und Darstellungsmacht

Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung

Baden-Baden: Nomos, 2003 – 286 S.

ISBN 3-8329-0396-8

Die Systeme der politischen Interessenvermittlung stehen auch in Deutschland vor erheblichen Herausforderungen. Veränderte Medienumwelten werden dafür zentral verantwortlich gemacht. Zugleich lassen sich in der „Berliner Republik“ neue Ansätze der politischen Kommunikation verzeichnen. Im Sammelband „Machtdarstellung und Darstellungsmacht“ stellen dreiundzwanzig Autoren diese Modernisierungs- und Professionalisierungstendenzen auf den Prüfstand. Der Band zeichnet sich durch eine dialogische Anlage aus. Zu jedem Themenbereich kommt je eine Stimme aus Wissenschaft und Praxis zu Wort. Im ersten Teil werden „Akteure und Arenen der politischen Kommunikation in der Mediengesellschaft“ verhandelt. Hier sind Beiträge zur Kommunikation von Regierungen (Pfetsch, Ruhenstroth-Bauer), Parteien (Sarcinelli, Machnig) sowie Gewerkschaften und Lobbys (Vowe, Arlt) zusammengestellt. Weiter wird auf den Mythos „Spin Doctors“ sowie politische Berater (Tenscher, Mielke), auf Online-Kommunikation (Gellner/Strohmeier, Bieber) und das Kommunikationsverhältnis von Politikern und Journalisten (Pöttker, Meng) eingegangen. Der zweite Teil konzentriert sich auf „Wahlkämpfe in der Mediengesellschaft“. Anschließend an Wahlen und Wähler (Radunski, Schmitt-Beck) werden Imagepolitik und Personalisierung (Kepplinger/Maurer, Goergen) untersucht und Grenzen des Marketingparadigmas in der politischen Kommunikation bestimmt (Plasser, Behrent). Unterhaltungsformaten und Politainment sind die letzten Beiträge (Dörner/Vogt, Geißler) gewidmet.

Die Umstellungen innerhalb des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung werden einführend detailliert nachgezeichnet und durch Beispiele aus der politischen Kampagnenführung illustriert („Familie Deutschland“ u. a.). Ein analytischer Beitrag zu „Regierung als Markenprodukt“ setzt demgegenüber systematischer an und kommt zu skeptischeren Schlüssen. Die Aussichten der politischen Marketingorientierung seien auf-

grund spezifischer kommunikationskultureller Kontexte jenseits der USA noch unter Vorbehalte zu stellen. Während die Theorie die Parteien vor dem Schritt in eine Medialisierungsfalle sieht, wo diese die Binnenkommunikation und -partizipation gegenüber der Medienzentrierung vernachlässigen, warnt der Praktiker davor, den Anschluss an den Medien- und Gesellschaftswandel zu verpassen. Kommunikationspolitische Modernisierung sei keine nur darstellungspolitische Anpassung. Auf dem Spiel stehe die elementare Verständlichkeit der Politik. Zu Beratungskommunikation wird nahe gelegt, dass bei deren öffentlicher Wahrnehmung viel heiße Luft im Spiel sei. Hinter dem Anglizismus des „Spin Doctors“ verberge sich ein Akteursfeld mit differenzierten Rollenverständnissen, dessen Gewicht in Deutschland überschätzt werde und das sich in einer „mythenfördernden Legitimationsfalle“ befinde. Im Blick auf die Politikplanung der rheinland-pfälzischen Ebene und die Politiker Scharping und Beck zeigt sich, dass die Hochseilakrobatik der Mediendemokratie – auf der Landesebene weniger zwingend als auf Bundesebene – Risiken birgt, vor denen Kommunikationsstrategien besser schützen, die auf eine gewisse Bodenhaftung von Landespolitikern setzen. Für die Erschließung des Feld der Interessenkommunikation (Verbände, Lobbys) und dessen Emanzipation vom Affekt gegen die Vertretung von Partikularinteressen lassen sich Public Choice-Ansätze nutzen. Über das Lobby-Segment der politischen Kommunikation würden wir bisher jedoch noch zu wenig wissen. Die Gewerkschaften ließen sich von der geballten Medienmacht noch leicht in die Rückhand drängen und verfügten kaum über ein längerfristig angelegtes Gesamtkonzept ihrer internen und externen Kommunikation – von dem sie jedoch erheblich profitieren könnten. Zur Online-Kommunikation lässt sich aber den Erfahrungen des Portals „politik-digital“ entnehmen, dass professionelle Kommunikation kein Allheilmittel gegen ressourcenstarke Akteure darstellt. Den innovativen, nichtkommerziellen Ameisen würden die Elefanten des Medienbetriebs in der Regel auf dem Fuß folgen, wobei diese Entwicklung unter Qualitätsgesichtspunkten nicht nur von Nachteil sein müsse. Eine Vorstellung der parteiunabhängigen Politikportale in den USA und Deutschland bietet eine Systematisierung ihrer mannigfaltigen Funktio-

nen. Sie würden eine sachorientierte Ergänzung zu Parteiangeboten und einen Beitrag zur Orientierung im digitalen „information overflow“ bieten. Gewisse „Kommunikationsstörungen“ geben Beiträge zu Politik und Journalismus zu erkennen. Deren soziale Beziehung wird zunächst verstehend aufgeschlüsselt. In Demokratien bestünde die schwerste Beziehungsstörung letztlich in der Abwesenheit von Störungen und einem sanften Burgfrieden. Zu harmlos bliebe es allerdings, Phänomene wie Einschränkungen der Medienfreiheit und die Mediatisierung der Politik, Deprofessionalisierung des Journalismus und Gesinnungsjournalismus mit dem gebotenen wechselseitigen Misstrauen gleichzusetzen. Das schreibt auch der Praktiker seinen Kollegen ins Stammbuch: „erklären und einordnen, statt immer nur zuspitzen und hochspielen“. Eine Aufwertung der Orientierungsfunktion des Qualitätsjournalismus könnte sich inmitten medialer Aufmerksamkeitsrangeteilen als Zukunftsmodell erweisen.

Der zweite Teil des Bandes konzentriert sich zunächst auf den „Wandel der Wahlkämpfe“. Aus Modernisierungsperspektive werden die Eckpunkte der Wahlkampfkommunikation skizziert. Auffällig ist der Hinweis auf die Finanzierungsmodalitäten von Kampagnen: US-amerikanische „campaigns“ sind nicht nur milliardenstark, auch die Spendenfinanzierung hat ein anderes Gewicht als hierzulande – nicht der geringste Einwand gegen Gleichsetzungen der Verhältnisse diesseits und jenseits des Atlantiks. Anschließend werden die Einflüsse von Wahlkampagnen auf Wahlentscheidungen überprüft. Dabei zeigen sich Effekte vor allem auf Wähler mit schwachen Parteiidentifikationen. Bezüglich des '98er Wahlkampfes seien die allerdings unzureichenden Mobilisierungserfolge der Union weitaus stärker durch Kampagneneffekte zu erklären als diejenigen der Sozialdemokratie. Auch zu „Image-Machern“ werden empirische Analysen vorgelegt. Der Erfolg Schröders im Bundestagswahlkampf 2002 erkläre sich durch eine Reduktion der wahlentscheidenden Imagefaktoren auf „Sympathie“ und „Vertrauenswürdigkeit“, die der Kanzler auf seiner Seite hatte und deren Einfluss durch unvorhersehbare Ereignisse (Flut) und Fehler der Unionsplaner verstärkt worden sei. Zu „Wahlkampf um politische Markenprodukte“ gelingt eine Systematisierung der Marketingorientierung als Phänomen des „Third Age of Po-

litical Communication“ (Blumler/Kavanagh). Vor Weltformeln wird jedoch gewarnt: Entgegen populären Diagnosen stützen die Daten des „Global Political Consultant Survey“ nicht den Schluss einer universalen Amerikanisierung. Die marketing-orientierten „Message-Driven-Marketers“ dominierten außer in den USA (87 %) nur in Russland. Für Westeuropa fände sich eine klare Vorherrschaft der „Party-Driven-Sellers“ (73 %). Daher ist es nur schlüssig, wenn auch der Praktiker die Grenzen einer Übertragung des Marketingparadigmas auf die politische Kommunikation in den Vordergrund rückt und dies durch den Verweis auf professionell gemachte, letztlich aber nicht überzeugungskräftige Kampagnen (18 %-Partei FDP) illustriert. „Talkshowisierung“, TV-Duelle und „Flutkatastrophe“ – solche Phänomene setzen das Thema Unterhaltungsformate und Politainment auf die Agenda. Die Unumgänglichkeit einer gewissen Unterhaltungsorientierung wird entdramatisiert, zugleich aber der Unterschied von Unterhaltungs-elementen und Wahlkampf als „Spaßveranstaltung“ unterstrichen – von Letzterem könne in Deutschland nicht die Rede sein. Der medienerefarene Politiker unterstreicht, dass Unterhaltung in der Politik alles andere als neu sei. Auch wo „Klatsch und Tratsch“ manchen Medienformaten entgegenkommen, dürfe die Rationalität des Wählers nicht unterschätzt werden: „Bundestagswahlen sind Richtungsentscheidungen“.

Angesichts der Vielzahl informativer Beiträge kann das Experiment eines Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis als gelungen bewertet werden. Ergänzungsbedarf ließe sich unter Öffentlichkeitstheoretischen Perspektiven in einer stärkeren Einbeziehung des Publikumsbezug auch der hochprofessionalisierten politischen Kommunikation anmelden. Die „Darstellungsmacht“ medienversierter sozialer Bewegungen und Proteste gerät ebenso wie die demoskopisch erhobene Stimme des Publikums nämlich kaum in den Fokus der Beiträge. Eine Konfliktlinie zwischen „Theorie und Praxis“ wird insgesamt nicht auffällig. Kontroversen in der Einschätzungen von Politikvermittlung in der Mediengesellschaft finden sich – nimmt man die ausgewählten Beiträge als repräsentativ – in der ohnehin hoch wissenschaftlichen Praxis ebenso wie in der Wissenschaft vor allem zwischen moderaten und euphorischen Modernisierern. Den Herausgebern ist in dieser Debatte eine instruktive Zusammenstellung gelungen,

die den an Trends der Politikvermittlung interessierten Lesern nur empfohlen werden kann.

Albrecht Lüter

Eva Hohenberger / Judith Keilbach (Hrsg.)

Die Gegenwart der Vergangenheit

Dokumentarfilm, Fernsehen und Geschichte

Berlin: Verlag Vorwerk 8, 2003. – 272 S.

(Texte zum Dokumentarfilm; 9)

ISBN 3-930916-63-0

Seit vielen Jahren existieren in der Bundesrepublik immer wieder Initiativen, audiovisuelle Medien als Quelle historischer Forschung stärker als bisher fruchtbar zu machen. Das gescheiterte Berliner Projekt der Gründung einer Mediathek steht für die relative Erfolglosigkeit bisheriger Bemühungen. Gleichzeitig zählt zu den alltäglichen Medienwahrnehmungen die Tatsache, dass Film und Fernsehen auch im Rahmen von Dokumentationen eigene Geschichten mit eigenen Rhetoriken produzieren. Vor diesem Hintergrund versucht das Buch „zum einen, die dokumentarischen Formen in Film und Fernsehen genauer in den Blick zu nehmen, und zum anderen, nach möglichen Konsequenzen aus der konstatierten Historifizierung zu fragen“ (S. 7). Die im Buch zusammengetragenen Antworten blicken aus der Perspektive von Medienwissenschaftlern und Historikern auf die Problematik. Die Autoren arbeiten in Deutschland, Frankreich und den USA. Sowohl die interdisziplinären als auch die internationalen Blickrichtungen auf die Problematik vermitteln dem Leser eine Vorstellung von den Schwierigkeiten der Problematik und möglichen Lösungsansätzen.

Die Vielseitigkeit der Blickrichtungen verdeutlichen exemplarisch die Aufsätze von Judith Keilbach (Berlin) und Shawn Rosenheim (Williamstown), die sich beide mit der Rolle von Zeitzeugen beschäftigen. Am Beispiel der juristischen und medialen Aufarbeitung des Holocaust in der Bundesrepublik analysiert sie die Rolle von Zeugen vor Gericht und deren Übernahme durch das Fernsehen. Durch Vergleiche der über Jahrzehnte hinweg entstandenen Fernsehsendungen gelingt es ihr, die unterschiedlichen medialen Konstruktionen der Zeugenfigur überzeugend nachzuweisen. Diese wiederum vergleicht sie mit den Auftritten von

Zeugen vor Gericht und kann auf diese Weise überzeugende Korrelationen aufzeigen, die sich über die Jahre hinweg verändern.

Rosenheim macht sein Zeugenverständnis an Arbeiten des amerikanischen Dokumentaristen Errol Morris fest. Sein Verständnis von Historie konzentriert sich auf die Aufklärung von Kriminalfällen. In seinen Filmen fallen juristische und mediale Zeugen oft zusammen. Auf diese Weise versucht er, ein Gegenmodell zu den traditionellen Geschichtssendungen des Fernsehens zu entwerfen. Zur Aufzeichnung von Gesprächen nutzt er einen so genannten Interrotron. Durch das anschließende fiktionale Nachinszenieren der Zeugenperspektiven auf die Tat verweist er auf den ungewissen Wahrheitsgehalt der Aussagen. Die Fehlleistungen von Erinnerung werden schließlich noch durch eine Vielfalt unterschiedlicher in den Filmen zitierter Dokumente unterstrichen. Dies bedeutet, dass Morris vor allem die verschiedenen Mentalitäten von Zeugen in den Mittelpunkt seiner Fernsehbeiträge stellt.

Insgesamt, so unterstreicht das Buch, bedarf es sehr differenzierter Methoden, um Geschichte im Allgemeinen und Fernsehdokumentationen im Besonderen als historische Quellen nutzbar zu machen. Die Kontextualisierung der Entstehungsbedingungen des jeweiligen Beitrages ist dabei das entscheidende Moment, um sich der Vergegenwärtigung von Vergangenheit zu nähern.

Wolfgang Mühl-Benninghaus

Maja Malik

Journalismusjournalismus

Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematizierung

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 429 S.

ISBN 3-531-14205-4

Der Buchtitel signalisiert die erkenntnistheoretische Radikalität der modernen System/Umwelt-Theorie, mit der hier die Problematik des sich selbstthematizierenden Journalismus untersucht wird. Dergestalt soll das Journalismussystem bessere Chancen haben, sich selbst zu thematisieren, als Einheit in Differenz zur Gesellschaft. Von diesem grundlagentheoretischen Standort aus betritt Malik eine theoretisch dürre Landschaft, in der man es Journalis-