

Vorwort

Dem Journalismus und den Massenmedien wird in der repräsentativen Demokratie im Allgemeinen die Funktion zugerechnet, die Bürger laufend zu informieren, um die Chance zu schaffen, dass sie bei den Wahlen nach bestem Wissen und Gewissen ihre Stimme abgeben und sich innerhalb der Legislaturperioden ein Bild machen können, wie der Fortgang des politischen Geschäfts vonstatten geht. Bei den elektronischen Medien Rundfunk und Fernsehen sind die privaten Sender immer näher an die öffentlich-rechtlichen herangekommen, was die Zuschauerresonanz angeht. Und es scheint so, dass auch bei ARD und ZDF ein Wandel des Programms zu konstatieren wäre, der die Unterhaltungsfunktion immer stärker gewichtet.

Der Sektor der öffentlichen Kommunikation hat sich in der Bundesrepublik in den vergangenen Jahrzehnten also erheblich verändert. Die Zeitungen haben an Auflage und auch an Reichweite insgesamt verloren und die Anzahl der konkurrierenden Blätter ist deutlich zurückgegangen. Diese Vorgänge haben sich in den vergangenen beiden Jahrzehnten unter dem Einfluss des Aufstiegs der digitalen Welt beschleunigt. Die Anzahl der Einzeitungskreise ist gewachsen und beherrscht nachgerade das Bild der täglichen Printmedien. Auch die Anzahl der Journalisten, die die Inhaltsproduktion betreiben, ist stark zurückgegangen. Zum ersten Mal gibt es in Deutschland unter Journalisten zählbare Arbeitslosigkeit und neue berufliche Positionen scheinen sich vor allem in den Public Relations von Verbänden und Firmen sowie der Öffentlichkeitsarbeit in Städten und Gemeinden der Landes- und Bundesministerien und Regierungen aufzutun.

Wer politische Botschaften an den Wähler bringen will, muss sich des Handwerkszeugs der politischen Kommunikation bedienen, wenn er gehört werden will. Der amateurhafte Auftritt von Politikern auf öffentlichen Plätzen zieht selbst im Wahlkampf immer weniger Publikum an. Der Fernsehspot, bspw. von einer Agentur gestaltet, findet bessere Beachtung. Und neben den klassischen Medien, die üblicherweise betrachtet werden, treten Gratiszeitungen mit hundertprozentiger Haushaltabdeckung, und die Kampagnen von Agenturen, die zuweilen auch mit den Mitteln des Direktmarketings arbeiten und so auch die Zielgruppe komplett beliefern. Über das Internet lassen sich auch viele derjenigen, die keine Zeitungen mehr

lesen und vor Rundfunk- und Fernsehprogrammen flüchten, aufsuchen und – so ist die Vorstellung – dann doch mit auch politischen Inhalten vertraut machen.

Wie diese schöne neue politische Werbewelt wirklich beschaffen ist, hat die Wissenschaft bisher nicht so oft interessiert. Es sollte sie aber interessieren, weil die empirische Kommunikationswissenschaft Methoden entwickeln kann, mit deren Hilfe die Wirklichkeit der politischen Kommunikation gemessen und den idealen Funktionsbeschreibungen gegenüber gestellt werden kann.

Auf diese Weise können wir alle schlauer werden oder zumindest vorsichtiger bei der Abwägung von Ideal und Wirklichkeit. Einen solchen Prozess habe ich durchlaufen, als ich während gut fünf Jahren den Denk- und Arbeitsprozess von Nicola Seitz begleiten konnte. Sie hat die Regierungskommunikation mit der Öffentlichkeit durch die Einschaltung von Agenturen in der Berliner Republik, d.h. von drei Legislaturperioden nach dem Regierungsumzug von Bonn in die neue, alte Hauptstadt untersucht. Nicola Seitz hat überzeugend vor allem mit Hilfe von Dokumentenanalyse (Auswertung der Kleinen Anfragen im Bundestag, die die politische Kommunikation gut spiegeln und der Fachpresse, über die Agenturen mit ihren Projekten erstaunlich breit berichten) gearbeitet. Damit konnten die Themen und Kampagnen ermittelt und die relativ kleine Gruppe der Auftragnehmer der Regierungskommunikation festgemacht werden. In einem weiteren Schritt hat die Autorin die führenden Mitarbeiter dieser Agenturen zu Leitfadenterviews aufgesucht. Und es war erstaunlich, dass sie sich alle innerhalb eines knappen Zeitraums den Fragen gestellt haben, die alle Aspekte von der Ausschreibung bis zur Realisierung einer Kampagne umfassten. Die anonymisierte Auswertung ist spannend, weil sie bspw. zeigt, dass nicht die Honorierung es anziehend macht, für die Regierung Kommunikation zu betreiben. Die zur Verfügung gestellten Mittel sind wohl auskömmlich, aber – vielfach geprüft bis zum Rechnungshof – durch die Maßstäbe des öffentlichen Dienstes eher gedeckelt. Wichtig scheint so etwas wie Genugtuung, vielleicht sogar Stolz zu sein, für die Bundesregierung arbeiten zu können. Was den Arbeitsprozess angeht, ist er nicht an der Leitungsebene der Ministerien, sondern bei Sachbearbeitern angesiedelt und – angefangen bei der Ausschreibung – liegen die Inhalte, also worum es in der Kampagne gehen soll – von vornherein fest. Die politischen Ziele geben die Ministerien vor – die Dienstleister führen aus. Das gilt selbst dann, wenn Agenturen eigene Redaktionen unterhalten. Die Substituierung der Journalistik ist nicht das Ziel, sondern – wie bei der Öffentlichkeitsarbeit in der Industrie – der Versuch, die Journalisten zu interessieren und für die Themen zu gewinnen.

Die Untersuchung führt die Ergebnisse im Detail vor, sodass der Leser sie nachvollziehen kann. Tabellen fassen den wesentlichen Inhalt zusammen. Ein umfassendes Literaturverzeichnis lädt zu weitergehender Lektüre ein.

Die Regierungskommunikation in der Bundesrepublik ist durch die Untersuchung von Nicola Seitz kartiert und umrissen worden. Das bedeutet zugleich, es wurde ein breiter Raum für nachfolgende Studien bereitet, die den Untersuchungszeitraum fortschreiben, vielleicht auch historisch die Bonner Republik im Vergleich zu untersuchen, um den historischen Ablauf noch besser zu verstehen.

Der Studie wünsche ich viele interessierte Leser.

Hans Bohrmann, Dortmund Dezember 2013

Auftrag Politikvermittlung
PR- und Werbeagenturen in der
Regierungskommunikation der Berliner Republik
Seitz, N.
2014, XX, 434 S. 16 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05243-0