

ben suchen oder erschließen. So sind die drei untersuchten Infografiken abgedruckt, aber leider waren die Fragebögen auf dem Verlags-server weder unter dem angeführten Link noch über die Suchfunktion auffindbar (Besuch 5.12.07). Offensichtlich betreffen 20 Fragen die subjektive Beurteilung von Infografiken und fünf zusätzliche Multiple-Choice-Fragen das Behalten, wobei auch der Typ der MC-Aufgaben nicht angegeben ist: Wie viele Alternativen? Anzahl der Distraktoren? So bleibt verborgen, warum nur die Ergebnisse einer Auswahl von Fragen dargestellt werden.

Trotz dieser Mängel zeigt sich ein Muster: Die Infografiken werden zwar grundsätzlich positiv beurteilt, aber die Lerneffekte sind nicht beeindruckend. Dies passt zu den oben referierten Befunden von Weidenmann u. a. und weist klar in die Richtung, dass es sehr auf die didaktische Gestaltung ankommt. Die Infografik wurde in den letzten Jahren vor allem im visuellen Design optimiert, die Zeit lieblos zusammengedrängter Sprach-Häppchen und Clipart-Bildchen ist vorbei. Aber die didaktische Optimierung hat damit nicht Schritt gehalten.

Die Autorin entnimmt ihren Daten, dass Infografiken als Leseanreiz dienen können, sozusagen als PR-Maßnahme für den Text. Diese interessante Hypothese wird aber durch die Befragung nicht überzeugend bestätigt: Personen, die nach dem Betrachten einer Infografik ankreuzen, sie würden den dazugehörigen Artikel gern lesen, muss man nicht glauben. Hier sind Methoden notwendig, die zusätzlich das tatsächliche Verhalten erfassen.

Insgesamt bietet die Autorin eine Bestandsaufnahme, aber etwas grundlegend Neues erfährt man nicht über Infografiken. Die angeblichen Vorteile werden durch die erhobenen Daten nicht bestätigt, aber der empirische Teil ist eine Fundgrube für weitere Untersuchungen.

Steffen-Peter Ballstaedt

Klaus Kamps

Politisches Kommunikationsmanagement

Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung

Wiesbaden: VS, 2007. – 454 S.

ISBN 978-3-531-13280-6

Regierungen stehen in der modernen Massendemokratie unter „Kommunikationsstress“ (Sarcinelli): Sie müssen sich den Wählern mitteilen, um nachzuweisen, dass sie die Geschicke des Landes vernünftig und im Sinne des Gemeinwohls lenken. Dabei werden allenfalls im Wahlkampf noch Wege der direkten Kommunikation mit Bürgern eingeschlagen. Der zentrale Weg führt über die Vermittlung der Medien, die nicht bloß neutrales Vehikel sind, sondern Irritationsinstanz. Sie vermitteln Politik nach ihrer eigenen Logik, und das Ergebnis ist kontingent: Die Politiker können nie wissen, was die Journalisten mit ihrem Input anstellen. In dieser Situation setzt die Politik ihre Hoffnungen auf ein professionelleres „Kommunikationsmanagement“, das mit den Unwägbarkeiten öffentlicher Kommunikation fertig werden kann.

„Politisches Kommunikationsmanagement“ definiert Klaus Kamps (S. 25) in seinem neuen Buch als „die Ausrichtung, Steuerung und Kontrolle, die strategische Planung und den operativen Einsatz von Kommunikation durch politische Akteure mit dem Anspruch und Ziel, eigene Positionen und Interessen allgemein verbindlich durchzusetzen.“ Kamps Anspruch ist, Grundlagen und Entwicklungslinien politischen Kommunikationsmanagements darzustellen, und zu erklären, warum sich politische Kommunikation verändert und welche Folgen das für die Gesellschaft hat.

Im Zentrum seines Buches steht die Interaktion zwischen Politikern und Journalisten, denn die Medien sind mit ihrer „konstruktivistischen [...] Kraft“ nicht nur Mittler, sondern auch Gestalter von Politik (S. 49). Medien und Politik beeinflussen sich gegenseitig, so der Befund der politischen Kommunikationsforschung. Ihre Beziehung ist ein transaktionales Wirkungsverhältnis, in dem Politik Medienberichterstattung zu steuern versucht. Um erfolgreich zu sein, muss sie sich allerdings den Spielregeln und der Logik des Mediensystems anpassen. Diese Adaption wirkt auf Politik zurück. Ein dynamisch rückgekoppelter Wandlungsprozess von Politik und Kommunikation wird in Gang gesetzt.

Kamps stellt akribisch die Diagnosen der deutschen Kommunikationsforschung zu diesem Wandlungsprozess zusammen und belegt sie an genau rekonstruierten Beispielen des deutschen Politikbetriebs der letzten zehn Jahre: Unterschieden wird dabei der Routine-

betriebsmodus von Politik, der Wahlkampfmodus politischer Kommunikation, die politische Kampagne jenseits des Wahlkampfs und die politische Skandalkommunikation. So entsteht ein Panoptikum politischer Kommunikationsereignisse, in dem weder die Brent Spar-Kampagne von Greenpeace noch die Parteipendenaffäre der CDU und auch nicht die kommunikativen Eskapaden des Medienkanzlers Schröder fehlen.

Verdichten sich die Beispiele zu einem Strukturwandel der Kommunikation politischer Akteure? Kamps stellt mehrfach fest: Symbolische Selbstinszenierung von Politikern ist so alt wie die Politik selbst. Strategische Kommunikation betreiben Diktatoren wie Demokraten. Sie ist kein Phänomen der Neuzeit. Schon Aristoteles forderte, dass die Menschen Rhetorik lernen, um in der Lage zu sein, den manipulativen Gebrauch von Kommunikation durch die Herrschenden zu erkennen. Daraus ergibt sich bis heute die gesellschaftliche Relevanz des Forschungsgegenstands dieses Buches.

Auch wenn es alles im Prinzip schon immer gegeben haben mag, so kann es doch Entwicklungen geben, die tatsächlich typisch für die Zeit des ausgehenden 20. Jahrhunderts waren und sich bis heute fortsetzen. Als Konzepte des Wandels diskutiert Kamps die Professionalisierungs- und die Amerikanisierungsthese. Einerseits haben deutsche Politiker schon seit Adenauer bei der Planung ihrer PR nach Amerika geschaut. Andererseits seien die Entwicklungen eben nicht spezifisch amerikanisch, sondern in einen allgemeinen Prozess der Modernisierung und der Ausdifferenzierung politischer Kommunikationssysteme eingebettet. Politik und Medien wandeln sich, und mit ihnen das Management von Kommunikation. Der Staat wird zu einem komplexen Governance-System: Politik wird komplizierter und muss besser erklärt werden. Gleichzeitig differenziert sich das Mediensystem. Die Digitalisierung ermöglicht eine nie gekannte Vielfalt der Kommunikationskanäle. Die „breite Öffentlichkeit“ verstanden als Aufmerksamkeitsgemeinschaft der Bürger zerfasert. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit professioneller politischer Kommunikation. Mit dem Konzept der Professionalisierung lassen sich also die Wandlungsprozesse politischer Kommunikation besser erfassen. Diese sind in den USA im letzten Jahrhundert schneller fortgeschritten, was nicht heißen muss, dass dieser

Prozess in Deutschland nachholend genau die gleichen Züge tragen wird wie in den Vereinigten Staaten. Innovationen werden nicht einfach übernommen, sondern der hiesigen politischen Kultur angepasst.

Auch ist der Professionalisierungsprozess politischer Kommunikation längst nicht abgeschlossen: „Für die Bundesrepublik muss festgehalten werden, trotz der siebenjährigen Ära eines „Medienkanzlers“, dass sich ein Kommunikationsmanagement nicht vom Handwerk zur Profession gewandelt hat“ (S. 384). Kommunikationsmanagement hat sich nicht als eigenes System ausdifferenziert. Selbst im Wahlkampf ist die Ausgliederung der strategischen Kommunikation in Gestalt der SPD-„Kampa“ (im Wahlkampf 1998 und nur noch abgeschwächt 2002) ein Einzelfall geblieben. Und einen etablierten Ausbildungsweg für kommunikationsorientierte Politikberatung gibt es nicht.

Allen Kontrollbemühungen der Politiker zum Trotz bleibt politische Kommunikation ein ergebnisoffenes Geschäft: Die Inszenierungen werden von Medien und Publikum – manchmal auch von den politischen Akteuren selbst – als „legitimes Theater“ erkannt und thematisiert. Die politische Show und ihre Darsteller werden danach bewertet, ob sie unterhaltsam waren. Am Ende wurde 2005 nicht der Medienkanzler, sondern die gar nicht telegene Angela Merkel gewählt.

Soweit die wichtigsten Befunde der Forschung zum Thema, die Kamps umfassend aufgearbeitet hat. Das ist das große Verdienst dieses Buches. Viele interessante Ansätze und Theoriefragmente der deutschen Forschung sind in zahllosen Sammelbänden zum Thema versteckt und werden hier zusammengetragen. Leider verschont der Autor seine Leser aber mit keinem Neologismus (Clintonisierung, Talkshowisierung, Mediokratie, Entertainisierung, Politainment, Kommunifizierung usw.) und geht keiner Bindestrich-Diagnose (Mediengesellschaft, Kommunikationsgesellschaft, Informationsgesellschaft usw.) aus dem Weg. Die Vielfalt der Schlagwörter offenbart, wie sehr die politische Kommunikationsforschung selbst unter Kommunikationsstress steht – ein Stress, der sich auf die Leser dieses Buches überträgt.

Nun hat Klaus Kamps die allermeisten Schlagwörter nicht zu verantworten. Es wäre aber wünschenswert gewesen, die empirisch

oder theoretisch gehaltvollen Begriffe auszuwählen und in einen Zusammenhang zu stellen und dafür die anderen Schlagwörter in den Orkus zu schicken oder sie dort in Frieden ruhen zu lassen. Einige Grundbegriffe, wie der der politischen Öffentlichkeit selbst und auch der PR-Begriff, bleiben unterreflektiert. Zumindest die hier kaum berücksichtigte amerikanische PR-Forschung um Larissa und James Grunig würde unter politischen Public Relations genau das verstehen, was Kamps im Zitat oben als Kommunikationsmanagement bezeichnet.

Eine stärkere Strukturierung und Synthese der vielfältigen Befunde und Ansätze und auch ein Index hätten den wissenschaftlichen Gebrauchswert dieses Buches erhöht. Es ist als Fundus der Ergebnisse deutscher Forschung und der aktuellen Befindlichkeiten der politischen Kommunikation in Deutschland nützlich und verdienstvoll. Es bleibt zukünftiger Forschung vorbehalten, die Konturen einer oder mehrerer konkurrierender Theorien politischen Kommunikationsmanagements zu entwickeln. Gerade wenn es um grenzüberschreitende Phänomene wie das der Professionalisierung politischen Kommunikationsmanagements geht, verdient es auch die internationale Forschung, noch stärker berücksichtigt zu werden.

Michael Brüggemann

Malthe Wolf
Ökonomische Erfolgsfaktoren privater Fernsehveranstalter

Eine empirische Analyse externer und interner Erfolgsfaktoren

München: Reinhard Fischer Verlag, 2006. – 382 S. (Reihe Medien-Skripten; Band 47)

ISBN 3-88927-410-2

Die Digitalisierung der Übertragungstechnik im Fernsehmarkt und die aktuell sinkenden Werbeerlöse resultieren in ein wachsendes Interesse an den strategischen Erfolgsfaktoren der privaten Fernsehbranche.

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung widmet sich Malthe Wolf diesem Wandel. Im 10 Kapitel umfassenden Buch „Ökonomische Erfolgsfaktoren privater Fernsehveranstalter“ fokussiert der Autor auf die wirtschaftswissenschaftliche Erfolgsfaktorenforschung in Rah-

men der strategischen Medienmanagementforschung. In diesem Sinne definiert Wolf im einleitenden Kapitel die Zielsetzung der Arbeit als die theoretische Identifikation der relevanten Erfolgspotenziale für die private Fernsehbranche und deren empirischer Überprüfung.

Im zweiten Abschnitt erfolgt die Darstellung der deutschen Fernsehlandschaft durch die Abgrenzung der für die Untersuchung relevanten Märkte und ihrer Segmente. Der Fokus der Studie richtet sich dementsprechend im weiteren Verlauf auf die werbefinanzierten sowie entgeltfinanzierten Programme, während die gebührenfinanzierten, öffentlich-rechtlichen Sender als konstanter Marktfaktor angesehen werden. Im dritten Kapitel widmet er sich dem Status Quo der bisherigen Erfolgsfaktorenforschung, wobei klassische Konzepte einer näheren Beurteilung unterzogen werden. Im Ergebnis verwendet Wolf mehrere Elemente von vor allem neueren Forschungsansätzen zur Systematisierung von Methoden der Erfolgsfaktorenforschung für die Modellkonstruktion seiner Studie. Er nutzt einen explorativ-quantitativen Ansatz zur Datenerhebung, der von qualitativen Ansätzen unterstützt wird.

In Bezug auf die Ausrichtung am strategischen Management wird im vierten Kapitel die Erfolgsmessung als ein multidimensionales Konstrukt definiert. Konkret bedeutet dies, dass Erfolg als ein vierdimensionales Aggregat aus den Erfolgsdimensionen Rezipientenwert, Werbekundenwert, Marktanteil in der Zielgruppe und Umsatz interpretiert wird.

Gegenstand des fünften Kapitels ist die Analyse der vorhandenen medienökonomischen Literatur speziell zum Thema der Erfolgsfaktoren der Branche der privaten Fernsehveranstalter und die Umsetzung der bisher diskutierten Ansätze zur Modellbildung. Dabei erfolgt die Modellbildung dergestalt, dass der Aufbau des Modells in drei Bereiche unterteilt wird, die sich auf die verschiedenen Erfolgspotenzial-Quellen (Branche, Umwelt, Unternehmen) beziehen.

Erläuterungen zur Struktur, der empirischen Umsetzung und Durchführung der Studie schließen sich im nächsten Kapitel an: Das Erhebungsverfahren, das sich aus einer Online-Befragung und einer schriftlichen Befragung zusammensetzt, richtet sich an eine vorläufige Grundgesamtheit von 362 privaten Fernsehveranstaltern, wobei als Auskunftspersonen Führungskräfte auf oberster Managementebe-