

## **Strategische Kommunikation als Antwort auf die Probleme der Politikvermittlung**

---

Dr. Barbara Pfetsch, geb. 1958 in Laichingen, Studium der Politikwissenschaft, Germanistik und Amerikanistik in Mannheim und Los Angeles, von 1986 bis 1993 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Mannheim und Visiting Fellow an der Georgetown University in Washington/D.C., arbeitet seit 1994 in der Abteilung „Öffentlichkeit und soziale Bewegung“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

„Der Unterschied zwischen Politik und Politik liegt in der Vermarktung“<sup>1</sup> - mit diesen eher zynischen Worten kommentierte der Bonner Korrespondent der Süddeutschen Zeitung jüngst das nicht mehr zu ignorierende Faktum, daß Politikvermittlung nicht unwesentlich etwas mit Marketing zu tun hat. Ob die Unterstellung, daß erfolgreiches Marketing auch erfolgreiche Politik sei, zutrifft, muß freilich bezweifelt werden. Für Parteien wie für Gewerkschaften und soziale Bewegungen gilt: Öffentliche Aufmerksamkeit und Medien-

---

<sup>1</sup> Martin Süskind, Politik als Marketing, Süddeutsche Zeitung, 25.8.1995.

resonanz sind nicht mit Interessendurchsetzung und politischer Unterstützung gleichzusetzen, auch wenn letzteres ohne ersteres kaum möglich erscheint. Die Diskrepanz zwischen öffentlicher Aufmerksamkeit und der Entscheidung und Durchsetzung politischer Problemlösungen markiert denn auch das Grundproblem der Politikvermittlung in modernen Demokratien. In diesem Spannungsfeld agieren die Massenmedien, welche die Kommunikation zwischen politischen Akteuren und Bürgern aufrechterhalten. Die Massenmedien sind gleichwohl ein Vermittlungssystem mit eigenständigen Regeln und Normen. Daher müssen sich politische Botschaften und Vermittlungsverfahren, wollen sie das Publikum auf dem Weg der Medienkommunikation erreichen, den publizistischen Formaten anpassen. Die Abhängigkeit von den Vermittlungsleistungen der Medien der Massenkommunikation sorgt schließlich dafür, daß die Kommunikationsstrategien politischer Akteure ein beträchtliches Unsicherheitspotential bergen. Dieses Problem stellt sich vor allem für Parteien, Verbände und soziale Bewegungen, weil organisierte Gruppen sich nicht nur auf die Außendarstellung ihrer Interessen in den Medien konzentrieren können, sondern auf vielen unterschiedlichen Ebenen in politische Entscheidungs- und Vermittlungsprozesse eingebunden sind. Darüber hinaus hat die Kommunikation intermediärer Gruppen auch die Funktion der Aufrechterhaltung der eigenen Organisation und der Integration von Mitgliedern und Sympathisanten. Politikvermittlung erscheint daher als Handlungsfeld, in dem die Logik der Massenmedien, die Regeln politischer Verhandlungs- und Entscheidungsprozesse sowie Organisations- und Mitgliederinteressen aufeinandertreffen.

Auf diese Konstellation reagieren politische Akteure mit einer Professionalisierung ihrer politischen Öffentlichkeitsarbeit und differenzierten Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung in den Medien. Ob mit der Marketingorientierung indessen die Qualität der politischen Kommunikation zunimmt, bleibt fraglich.

#### Strukturbedingungen der Politikvermittlung

Es liegt in der Natur der Sache, daß die Inhalte und Verfahren der Politikvermittlung je nach Kommunikationsrichtung und Adressaten variieren.<sup>2</sup> Versteht man Politikvermittlung als Interessenaggregation und -artikulation, so rückt die Perspektive des Publikums in den Mittelpunkt: die Partizipation der Bürger oder Organisationsmitglieder und die Prozesse, mittels derer ihre Forderungen und Unterstützung an die politischen Akteure kommuniziert werden. Die zweite - und diesem Aufsatz zugrundeliegende Perspektive - lenkt die Sicht auf die kollektiven Akteure politischer Prozesse: Politikvermittlung ist dann die Kommunikation, mittels derer politische Akteure ihre Botschaften an das Publikum oder spezifische Teilpublika weitergeben. Bei dieser Kommunikationsrichtung stellt sich die Frage nach der Rolle und den Handlungsoptionen der politischen Akteure bei der Produktion und Vermitt-

<sup>2</sup> Ulrich Sarcinelli, Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur, in: Ders. (Hrsg.), Politikvermittlung, Bonn 1987, S. 19-46, hier S. 21.

lung politischer Botschaften. Wenngleich die Rückkoppelung von der Basis ein unverzichtbares Element der Politikvermittlung ist, so gehört sie in dieser Analyseperspektive zu den Randbedingungen.

Zu den Strukturbedingungen der Politikvermittlung gehört, daß politische Kommunikation am Ende des 20. Jahrhunderts nicht mehr denkbar ist als öffentliche Auseinandersetzung rasonierender Privatleute. Jürgen Habermas<sup>3</sup> hat in seiner klassischen Analyse von Öffentlichkeit gezeigt, daß das (allenfalls historisch zutreffende) idealtypische Diskursmodell öffentlicher Meinungsbildung unter den Bedingungen des Spätkapitalismus nicht mehr einlösbar ist. An die Stelle eines Marktplatzes des aufgeklärten öffentlichen Diskurses ist die in den Medien vermittelte politische Auseinandersetzung getreten. Man braucht nicht so weit zu gehen und in der Presse ausschließlich ein Instrument privilegierter ökonomischer Interessen bzw. einiger weniger Verleger zu sehen, die ausschließlich ihre Gewinne zu maximieren suchen. Dennoch ist nicht bestreitbar, daß auch Politikvermittlung in zunehmendem Maße den Prämissen der kommerzialisierten Medienlandschaft folgt. So hat vor allem die Deregulierung des Rundfunksystems eine Reihe neuer Problemlagen geschaffen und den Charakter der politischen Kommunikation verändert: Zu den Folgen der Kommerzialisierung gehören die Konzentration von Marktmacht, die Internationalisierung sowie die Fragmentierung des Publikums, um nur die wichtigsten zu nennen. Eine weitere Strukturbedingung der Politikvermittlung in modernen Gesellschaften sind Prozesse der sozialen Differenzierung, die ihren Ausdruck auch darin finden, daß sich die Adressaten politischer Kommunikation in Teilöffentlichkeiten ausdifferenzieren. Neben den traditionellen Gruppen haben sog. „Issue-Publics“, d. h. Teilöffentlichkeiten, die ihre Aufmerksamkeit einzelnen politischen Streitfragen oder Problembereichen widmen, und neue soziale Bewegungen ihren Platz in der politischen Arena gefunden. Die soziale und politische Differenzierung wird sicherlich auch dadurch verstärkt, daß sich mit der explosionsartigen Entwicklung elektronischer Medienangebote die traditionellen Publikumssegmente auflösen und nicht mehr als homogene Medienpublika identifizierbar und ansprechbar sind.

Mit Blick auf den politischen Prozeß in modernen Demokratien betonen Modelle der ökonomischen Theorie der Politik<sup>4</sup>, daß politische Kommunikation in erster Linie unter den Bedingungen des Wettbewerbs zu sehen ist: Wenn politische Akteure um die Aufmerksamkeit und Zustimmung der Bürger konkurrieren, geht es also um Machtgewinnung und Machterhalt. Kommunikationsprozesse sind daher immer auch unter der Prämisse von politischen Kalkülen der Parteien mit Blick auf deren Wahlchancen zu sehen. Schließlich ist Politikvermittlung nicht losgelöst von den allgemeinen Entwicklungen der politischen Kultur: Zu den Rahmenbedingungen politischer

---

3 Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1991 (Erstausgabe 1962).

4 Anthony Downs, *Ökonomische Theorie der Demokratie*, Tübingen 1968.

Kommunikation gehört daher auch, daß die Bindekraft traditioneller Parteien und Gruppen abgenommen hat. Immer mehr Bürger orientieren sich in ihrem politischen Verhalten an kurzfristigen Einflüssen. Zudem hat sich das Handlungsrepertoire der Bürger in den vergangenen Jahren um neue Formen des Protestes und unkonventioneller politischer Partizipation erweitert.

#### Probleme der Mediatisierung politischer Prozesse

Vor dem Hintergrund der strukturellen Bedingungen politischer Kommunikation liegen die Probleme der Politikvermittlung nicht zuletzt darin, daß sich politische Entscheidungsprozesse der Vermittlung durch die Massenmedien entziehen.<sup>5</sup> Da die langfristigen und latenten Prozesse auf der Ebene von Institutionen und kollektiven Akteuren schwer in den Formaten der Medienkommunikation vermittelbar sind, bleibt der unmittelbare Zusammenhang zwischen Entscheidungs- und Kommunikationsprozessen in der Politik verborgen.<sup>6</sup> Was indessen an die Öffentlichkeit gelangt, sind symbolische Formen der Politik und Politiksurrogate, die den Standardisierungen der Massenkommunikation genügen und medienwirksam inszeniert werden können.

Die Schwierigkeiten der Politikvermittlung werden deutlich, wenn man - wie die jüngere Policyforschung vorschlägt<sup>7</sup> - politische Entscheidungen im Kontext verhandlungsdemokratischer Strukturen analysiert. Politische Entscheidungen sind das Ergebnis langwieriger dynamischer Aushandlungsprozesse, bei denen auch informelle Akteurskonstellationen, Netzwerke privater und staatlicher korporativer Akteure sowie situative Faktoren eine Rolle spielen. Die Gewerkschaftspolitik ist ein klassisches Beispiel für solche Verhandlungsprozesse, da sich der überwiegende Teil der Verbandsaktivitäten im politischen Raum auf Informationsaustausch, Stellungnahmen, Verhandlungen und Absprachen mit zuständigen staatlichen Stellen und Akteuren bezieht. Auch die Interessendurchsetzung selbst vollzieht sich eher im Rahmen von informellen Verhandlungen und Kontakten als vor den Fernsehkameras.<sup>8</sup> Was die Öffentlichkeit in der Regel erfährt, sind hingegen die ritualisierten Verlautbarungen über den Beginn von Tarifverhandlungen, die Forderungen und schließlich die Verhandlungsergebnisse.

Die Interessenvermittlung und -durchsetzung ist durch institutionell verankerte Verfahren - wie z. B. die Tarifautonomie - kollektiv abgesichert, doch werden die Verhandlungen von individuellen Akteuren getroffen. Um sich

5 Klaus von Beyme, Die Massenmedien und die politische Agenda des parlamentarischen Systems, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit und soziale Bewegungen, Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen 1994, S. 320-336.

6 Ulrich Sarcinelli, Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Otfried Jarren (Hrsg.), Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen 1994, S. 35-51.

7 Adrienne Heritier, Policy-Analyse. Elemente der Kritik und Perspektiven der Neuorientierung, in: Dies. (Hrsg.), Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 24, Opladen 1993, S. 9-38.

8 Jürgen Weber, Politikvermittlung als Interessenvermittlung durch Verbände, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung, Bonn 1987, S. 203-219.

der Zustimmung von außen zu vergewissern, sind Entscheidungsträger immer auch an einer personenorientierten Außendarstellung ihres Handelns interessiert. Doch während die Politikformulierung und Interessendurchsetzung fachliche und organisationsspezifische Kompetenzen verlangt, stellt die Darstellung der Politik in der Öffentlichkeit Ansprüche an die Kommunikations- und Vermittlungskompetenz der Entscheidungsträger. Für die Gewerkschaftspolitik in Deutschland gilt, daß sich Karrieren im Verlauf von langfristigen Aufstiegsprozessen in der Organisation vollziehen. Diese Sozialisation führt zwangsläufig dazu, daß organisationsspezifische Blickwinkel die Kommunikation beherrschen. Ein mehr oder weniger geübter Umgang mit modernen Kommunikationsmitteln gehört nicht notwendigerweise zur Professionalisierung und zum Handlungsrepertoire von Funktionären. Die Politikvermittlung ist dadurch erschwert, daß Verbandsvertreter und Journalisten durch ihre spezifische Berufssozialisation nicht nur unterschiedliche Perspektiven verinnerlicht haben, sondern auch gegensätzliche Zielsetzungen verfolgen. Public Relations von politischen Organisationen stellt die Organisationsziele in den Mittelpunkt, während Journalismus nach wie vor den Anspruch hat, ein allgemeines Publikum zu bedienen. Unsicherheit stellt sich schließlich auch deshalb ein, weil die Produzenten politischer Botschaften auf den journalistischen Produktionsprozeß und dessen Ergebnis nur bedingt Einfluß haben.<sup>9</sup>

Ein prekäres Element in der Spannung zwischen politischen Entscheidungen und deren Vermittlung durch die Medien entsteht schließlich durch die unterschiedlichen Zeitdimensionen. Politische Aushandlungsprozesse, z. B. bei Tarifverhandlungen, sind in ein festes zeitliches Korsett eingebunden, das den Erfordernissen der Massenmedien nach Aktualität, Unmittelbarkeit und Gleichzeitigkeit kaum genügt. Zudem weichen die kurzlebigen Wellen öffentlicher Aufmerksamkeit bzw. der Medienaufmerksamkeitszyklus von den langfristig dynamischen Problembearbeitungszyklen im politischen Bereich stets nach unten ab.<sup>10</sup> Die Mediatisierung politischer Entscheidungen erscheint nicht zuletzt wegen der spezifischen Standardisierung der Medieninhalte schwierig. So hängen die Auswahl und Platzierung eines Themas in den Medien von einer Reihe von Faktoren der Nachrichtenproduktion und -logistik ab. Dazu gehören einerseits Nachrichtenfaktoren, das sind Merkmale von Ereignissen, z. B. Personalisierung, Negativismus und Prominenz, die einen hohen Aufmerksamkeitswert versprechen. Jedes Medium, sei es Fernsehen, Tageszeitung oder Rundfunk, hat andererseits seine spezifischen Regeln und Präsentationsformen, an die sich auch politische Inhalte anpassen müssen. Die Wirkung dieser Medienformate<sup>11</sup> besteht darin, daß es die aus-

---

9 Otfried Jaren/Klaus-Dieter Altmeyden/Wolfgang Schulz, Parteiintern - Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh 1993, S. 111-158.

10 Stephan Ruß-Mohl, Konjunkturen und Zyklizität in der Politik: Themenkarrieren. Medienaufmerksamkeits-Zyklen und „lange Wellen“, in: Adrienne Heritier (Hrsg.), Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 24, Opladen 1993, S. 356-370, S. 358.

11 David Altheide/Robert Snow, Toward a Theory of Mediation, in: James A. Anderson (Hrsg.), Communication Yearbook 11, Newbury Park/Beverly Hills 1988, S. 194-223.

gewählten Themen nach zeitlichen und räumlichen Kriterien strukturiert und dadurch auch die Inhalte selbst prägt.

Schließlich haben sich die Probleme der Politikvermittlung - zumindest in bezug auf die fernsehvermittelte Politik - auch durch die Kommerzialisierung des Rundfunksystems verschärft. Die Deregulierung hat es ermöglicht, daß sich die privaten Kanäle den rechtlich normierten Qualitätskriterien an eine ausgewogene, vielfältige Berichterstattung weitgehend entziehen und ein quotenträchtiges, weitgehend unterhaltungsorientiertes Programm anbieten können. Die Konkurrenzsituation bewirkt schließlich auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, daß der Publikumszuspruch nicht mehr nur eine Randbedingung der Programmgestaltung, sondern eine zentrale Planungsgröße ist. Die Logik kommerzieller elektronischer Medien gewinnt für die Politikvermittlung wachsende Bedeutung, weil sich dadurch der Umfang und die Formate der politischen Informationen verändern.<sup>12</sup> So ist seit der Kommerzialisierung des Fernsehens nicht nur eine Marginalisierung von Politik insgesamt, sondern auch eine Programmphilosophie im Sinne der „Boulevardisierung“ von Informationen erkennbar.<sup>13</sup> Für eine Anpassung politischer Inhalte an eher unterhaltende Formate und Genres spricht die scheinbar populäre Strategie der Präsentation von Politik als „soft news“. Dazu mag auch der Trend zu immer mehr Politikerauftritten in Talkshows gehören, der sowohl in öffentlich-rechtlichen wie auch in privaten Programmen erkennbar ist. Die Politikvermittlung hat sich schließlich auch dadurch verändert, daß neue publizistische Formate der Politik im Privatfernsehen angeboten werden. Dazu gehören Magazine wie z. B. Spiegel-TV, die neue und auch kritischere Töne anschlagen, spektakuläre und provokante Themen aufgreifen. Solche Sendungen präsentieren die politische Auseinandersetzung als sogenanntes „Confrontainment“ und scheuen in ihren Versuchen publikumswirksamer Politikpräsentation auch populistische Anklänge nicht.

Betrachtet man die Entwicklung der elektronischen Medien, so liegen die Probleme der Politikvermittlung auf der Hand: Die strukturellen Veränderungen im Mediensektor verschärfen die Probleme der Darstellung politischer Prozesse, die bereits in deren Eigengesetzlichkeit angelegt sind. Mit zunehmender Bedeutung der Medienformate gehen politische Informationen in der Flut von Talkshows unter, und selbst die Bilder verlieren - mit Blick auf die jüngsten Vorgänge gefälschter Berichte in Magazinsendungen - an Verbindlichkeit.

#### Strategische politische Kommunikation durch Öffentlichkeitsarbeit

Die Vermittlung von Politik erscheint unter diesen Bedingungen nur durch eine verstärkte Anpassung ihrer Außendarstellung an die Strukturbedingungen der Medien möglich. Dies bedeutet nicht notwendigerweise, daß die\_

<sup>12</sup> Barbara Pfetsch, Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland, Baden-Baden 1991.

<sup>13</sup> Udo Michael Krüger, Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990, Baden-Baden 1992, hier S.217.

Politik selbst an Substanz verliert. Die Probleme der Politikvermittlung in Medienformaten bewirken vielmehr, daß strategische Varianten der Steuerung der Kommunikation *über* Politik an Bedeutung gewinnen. An dieser Stelle kommt die politische Öffentlichkeitsarbeit ins Spiel, die als mehr oder weniger professionelle „Interventionsstrategie“ und als „Unsicherheitsmanagement“ gegenüber den Massenmedien anzusehen ist.<sup>14</sup> Das Handlungsrepertoire politischer Öffentlichkeitsarbeit ist vielfältig. Zu den wichtigsten Spielarten gehören erstens die traditionelle Pressearbeit, z. B. *die Pflege routinierter Kontakte mit Journalisten*, etwa in Pressekonferenzen oder Hintergrundgesprächen; zweitens das sog. *Agenda-Setting*, d. h. Formen des Themenmanagements etwa durch die Inszenierung von Nachrichtenlässen und schließlich drittens das sog. *Framing*, d. h. Versuche, die inhaltliche Interpretation politischer Themen zu beeinflussen.

Sieht man von der traditionellen Pressearbeit ab, die in erster Linie Zwecken der Kontaktpflege und Verlautbarung dient, so zielen die strategischen Varianten politischer Öffentlichkeitsarbeit vor allem auf die Thematisierungsfunktion der Medien<sup>15</sup> und die Interpretation politischer Probleme. Unter Politikern scheint die Regel zu gelten: „Wer die Themen beherrscht, über die politisch gesprochen wird, der ist den politischen Konkurrenten einen Schritt voraus; der hat eine größere Chance, seine Bewertung des debattierten Themas zur Meinung der Mehrheit zu machen“.<sup>16</sup> Zur Beherrschung der Agenda zählt dann auch, die Publizität bestimmter Themen zu unterbinden, wenn es aus sachlichen oder politischen Gründen opportun erscheint.<sup>17</sup>

Zu den Handlungsoptionen strategischer politischer Öffentlichkeitsarbeit gehört das, was in den USA „news management“ genannt wird. Mit anderen Worten: das Lancieren politischer Themen durch deren Anpassung an die Medienlogistik und die Medienformate. In der Praxis geht es dabei um die Inszenierung von sogenannten Pseudoereignissen, d. h. Aktionen und Anlässen, die nicht stattfinden würden, wenn es keine Massenmedien gäbe.<sup>18</sup> Timing, Lokalisierung, Präsentationsformen und logistische Vorkehrungen, die den Journalisten die Arbeit erleichtern, können dabei flexibel festgelegt werden: Wenn z. B. Minister in Flüssen schwimmen, Parteipolitiker mit dem Fallschirm abspringen oder Umweltschützer die Zufahrten zu Atommüll-Lagern blockieren, so geht es dabei nicht um sportliche Ziele.<sup>19</sup> Pseudoereignisse sind erfolgsträchtig: Im Herbst 1990 ging etwa die Hälfte der innenpoli-

14 Frank Marcinkowski, Publizistik als autopolitisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen 1993.

15 Klaus Schönbach, Einige Gedanken zu Public Relations und Agenda-Setting, in: Horst Avenarius Wolfgang Armbricht (Hrsg.), Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen 1992, S. 325-335.

16 Wolfgang Bergsdorf, Probleme der Regierungskommunikation, in: Communications, 2/1986, S. 30.

17 Edwin Czerwick, Zur Nicht-Thematisierung streitwürdiger Themen: Eine Bestandsaufnahme, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Demokratische Streitkultur, Bonn 1990, S. 179-180.

18 Daniel J. Boorstin, Das Image. Der Amerikanische Traum, Reinbek b. Hamburg 1987.

19 Jürgen Gerhards, Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen 1994, S. 77-105, hier S. 100.

tischen Berichterstattung in den wichtigsten Nachrichtenmedien auf solche Informationsangebote zurück.<sup>20</sup>

### Zur strategischen Kommunikation von Verbänden

Bei hoher politischer Konkurrenz hängt der Erfolg der strategischen Kommunikation nicht zuletzt von der politischen Rolle, vom Status der jeweiligen Akteure und ihren Ressourcen ab. Regierungen, Parteien und Verbände haben daher unterschiedliche Ausgangspositionen und Zielsetzungen ihrer Kommunikationspolitik. Im Vergleich zu den etablierten politischen Parteien ist die Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden mit einigen Kommunikationsrisiken behaftet:

1. Verbände vertreten spezifische Gruppeninteressen und müssen daher besondere Anstrengungen unternehmen, um ihre Forderungen in der Öffentlichkeit zu legitimieren;
2. Verbände haben keine formalen politischen Entscheidungspositionen, sondern allenfalls eine Vetostellung bei politischen Verhandlungen;
3. Verbände stehen unter starker Konkurrenz untereinander;
4. Verbände müssen in ihrer Kommunikation neben der Außendarstellung immer auch die Integration der Mitglieder und Sympathisanten berücksichtigen.

Diese Konstellation bewirkt, daß die strategische Kommunikation von organisierten Gruppen insbesondere auf Prozesse des Framing und der politischen Mobilisierung abzielt. Solche „Frames“ umfassen Interpretationen von Ursachen, Verursachern und Adressaten oder Folgen des Problems<sup>21</sup>, die politisch überzeugend und/oder mobilisierbar sind. Es geht also nicht nur darum, ein Problem zu benennen und auf der Medienagenda zu plazieren, sondern um die Vermittlung überzeugender Problemdeutungen. Das Kommunikationsziel von organisierten Gruppen besteht dann darin, ihre Vetoposition im Vorfeld politischer Entscheidungen geltend zu machen. Um ihre Problemeinschätzungen oder Gruppeninteressen in dieser Auseinandersetzung als gesamtgesellschaftlich bedeutsam darzustellen, müssen sie als Sprecher des öffentlichen Interesses agieren.<sup>22</sup> In dieser Rolle konkurrieren sie freilich mit Verbänden, die entgegengesetzte Interessen verfolgen.

Die Verhandlungen um das Bündnis für Arbeit sind ein gutes Beispiel für die Auseinandersetzungen um einen passenden Interpretationsrahmen: Während die Gewerkschaften ihre Zurückhaltung bei Lohnforderungen mit dem Ziel des Abbaus der Massenarbeitslosigkeit begründen, versuchen die Arbeitgeber diese Zurückhaltung als Eingeständnis des Zusammenhangs

20 Rüdiger Schmitt-Beck/Rüdiger Pfetsch/Barbara Pfetsch, Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), Öffentlichkeit und soziale Bewegungen, Sonderheft der Köhler Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen 1994, S. 106-138, hier S.125.

21 Jürgen Gerhards, Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse, in: Journal für Sozialforschung 32/1992, S. 308.

22 Jürgen Weber, Politikvermittlung als Interessenvermittlung durch Verbände, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung, Bonn 1987, S. 203-219.

zwischen der Höhe der Lohnkosten und Massenarbeitslosigkeit zu interpretieren. Das Beispiel des Bündnisses für Arbeit zeigt aber auch, daß sich die strategische Kommunikation von Verbänden nicht nur auf Problemdefinitionen beziehen kann. Vielmehr müssen auch überzeugende Problemlösungen angeboten, und unter Umständen muß mit politischer Mobilisierung gedroht werden können. An dieser Stelle wird deutlich, daß Politikvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit zwar viel mit Marketing zu tun hat, daß strategische Kommunikation aber ihre Grenzen findet, wo die Politikalternative zur Problemdefinition und das Mobilisierungspotential der Basis fehlen.