

Politik im Zangengriff der Medien?

Robert Grünewald

Die Frage nach dem Hauptproblem der politischen Kommunikation in der Mediendemokratie wird ganz unterschiedlich beantwortet, je nachdem nämlich, auf welcher Seite im Kommunikationsprozess der Antwortgeber zu verorten ist. So beklagen Politiker im Allgemeinen die Schwierigkeiten, die sie im Umgang mit den Medien hätten, die ihnen den Transport ihrer politischen Botschaften zu den Bürgern erschwerten. Journalisten dagegen stehen dem Wahrheitsgehalt eben jener politischen Botschaften skeptisch gegenüber, weil sie darin zunächst einmal eine bloße politische Gewinnerzielungsabsicht zu erkennen glauben. Was sich hier als Sammelerfahrung langjähriger politischer und journalistischer Praxis gleichsam diametral gegenübersteht, wird in der Beschäftigung von Politik- und Kommunikationswissenschaftlern zur berühmten Frage nach der Henne und dem Ei: Diktieren die Medien die Bedingungen im Prozess der politischen Kommunikation, oder gelingt es der Politik ihrerseits, den Massenmedien ihren Stempel aufzudrücken, mithin den Kommunikationsprozess in ihrem Sinne zu steuern?

Dieser Frage widmeten sich auf ihrer letzten Jahrestagung auch die deutschen Kommunikationswissenschaftler. Zunächst geriet man jedoch beim Versuch, dem Phänomen der „Mediatisierung der Politik“, also ihrer Durchdringung und Beherrschung durch die Medien sowie der Anpassung der Verhaltensweisen von Politikern an die Bedürfnisse der Medien (Kepplinger), auf die Spur zu kommen, in

eine diskursive Sackgasse. Dies insbesondere, weil ein Teil der Diskussionsteilnehmer wegen der dazu vorhandenen Forschungsergebnisse darauf beharrte, es handele sich um einen gesicherten empirisch-analytischen Befund. Andere mochten dem jedoch nicht ohne weiteres zustimmen. Man einigte sich schließlich darauf, es im Hinblick auf die Mediatisierung bei einem normativen Begriff zu belassen, dem man sich damit weiterhin aus unterschiedlichem Blickwinkel nähern konnte und der vor allem geeignet war, eine Fortsetzung der Diskussion zu ermöglichen.

Macht der Medien?

Leichter haben es da schon die Praktiker. Journalisten wie Politiker betrachten den Prozess in der Regel jeweils vom einen zum anderen Ende hin. So einfach will und kann es sich die Wissenschaft jedoch nicht machen. Insbesondere in der politikwissenschaftlich orientierten Kommunikationsforschung vermag man sich nicht so ohne weiteres dem Mediatisierungsbefund anzuschließen, gibt es hier doch in jüngster Zeit Hinweise, die durchaus auch auf eine gewisse „Immunisierung“ der Politik und ihrer Verfahrensweisen gegen die Mediatisierung im politischen Kommunikationsprozess schließen lassen. Eher handelt es sich bei der Mediatisierung offensichtlich um ein Phänomen, an dem auch die Politik ihren maßgeblichen Anteil hat. Daher ist es lohnend, eine Zwischenbilanz der Diskussion zu ziehen und, vielleicht noch wichtiger, davon ausgehend zu fragen, was

die Konsequenzen für die politische wie die journalistische Praxis im Kommunikationsprozess sind. Vor allem aber wäre zu fragen, worin die „Gegenmittel“ der Politik bestehen, sich dem „Zangengriff“ der Medien zu entziehen.

In einem Punkt sind sich allerdings Politiker, Journalisten und Wissenschaftler einig: Die politische Kommunikation als solche, primär also der medienvermittelte Dialog zwischen Bürgern und Politik, hat durch die fortschreitende Entwicklung bei den Massenmedien, die hier nicht näher erläutert werden muss, gravierende Änderungen erfahren. Diagnostiziert werden unter anderem die Verlagerung des Ortes der politischen Debatte vom Parlament in die Talkshows des Fernsehens, die zunehmende Personalisierung der Politik gegenüber ihrer abnehmenden Materialisierung, die wachsende Bedeutung politischer Symbolik auf Kosten inhaltlicher Konkretisierung sowie die Ablösung des politischen Problemlösungserfolges durch den medialen Darstellungseffekt als Quelle der politischen Legitimation. Auch die zwanghafte Anpassung der Politik an die Unterhaltungskriterien des Fernsehens wird als Beleg für die Mediatisierung der Politik genannt. Vielfach ist sogar davon die Rede, dass die Einfügung des politischen Prozesses in den Kommunikationsmechanismus der Medien einer Auslieferung der Politik an die Medien gleichkomme. Trifft diese Feststellung zu, und ist dies eine zwangsläufige Entwicklung, oder gibt es auch institutionelle Vorkehrungen zur Verhinderung einer solchen Entwicklung?

Diese Frage ist deshalb von Bedeutung, weil sich im Kommunikationsprozess mit Medien und Politik gewissermaßen zwei Verfassungstatbestände gegenüberstehen: die Kommunikationsfreiheit auf der einen und das ebenfalls in der Verfassung verankerte politisch-parlamentarische Prinzip auf der anderen Seite. Bislang waren beide Verfassungsprinzipien

in ihrer wechselseitigen Wirkung fein austariert. Nun aber scheint es so, folgt man den skizzierten Klagen, als habe die Politik Schlagseite erlitten und als sei das Verhältnis aus dem Gleichgewicht und in eine Schiefelage geraten. Wenn dem also so wäre, müssten weit reichende Überlegungen daran geknüpft und Konsequenzen überdacht werden, die geeignet sind, die kommunikationspolitische Ordnung wieder ins Gleichgewicht zu bringen. So weit ist es jedoch (noch) nicht.

Eigenlogik der Politik

Denn die skizzierten Klagen gehen (fälschlicherweise) von einer dauerhaften, gleichsam institutionellen Veränderung der politischen Verfahrensordnung durch die Medien aus. Dies ist jedoch mitnichten der Fall, auch wenn die zahlreichen Verweise etwa auf die darstellerischen und auf die Medien zielenden Anpassungsfähigkeiten des jetzigen Amtsinhabers im Kanzleramt, der deswegen gerne auch als „Medienkanzler“ bezeichnet wird, anderes vermuten lassen. Vielmehr handelt es sich hierbei jedoch eher um fallweise angeeignete, temporäre oder doch sehr individuelle Eigenschaften und Kommunikationsphänomene, denen ganz andere, nämlich bewusst und konstitutionell gewollte, dauerhafte und allgemeine Verfahrensprinzipien der Politik gegenüberstehen. Mit anderen Worten: Die politischen Institutionen verfügen über eine eigene Logik und Rationalität, die die Politik dem Prinzip nach zunächst vor einer Mediatisierung durch die Medien schützen; dies heißt jedoch nicht, dass dieser Schutz in besonderen Fällen nicht aufgehoben sein kann. Es gibt zahlreiche Beispiele, die sowohl den einen wie auch den anderen Fall belegen.

Die Klage über die Verlagerung des politischen Debattenortes vom Parlament ins Fernsehen etwa ist, so berechtigt sie zum Teil sein mag, in gewisser Weise keineswegs neu. Denn lange bevor die Talk-

shows diese Funktion (vermeintlich) übernommen haben, hat sich bereits die Funktion der Debatte im Parlament verändert. Seitdem hört man vielfach die Klage von so genannten Fensterreden, in denen der Redner seine Botschaften und Debattenbeiträge weniger an die Abgeordneten adressiert als vielmehr an die Medien. Damit aber hat sich der Debatteort als solcher bereits verändert, wobei die Verlagerung in die Talkshows des Fernsehens lediglich eine Steigerung dieser Veränderung darstellt. Denn hier werden die politischen Botschaften, wie ja zuvor bereits teilweise in den Debatten des Parlamentes, nur noch wesentlich deutlicher auf mediengerechte Konsumierbarkeit getrimmt, um die Gunst des Fernsehpublikums zu gewinnen. Ob es sich dabei jedoch um eine für den politischen Willensbildungsprozess, und um den geht es ja hier, abträgliche Erscheinung handelt, bleibt nachgerade unbewiesen. Davon könnte allenfalls dann die Rede sein, wenn es sich bei den Talkshows des Fernsehens um eine Parallelinstitution handelte mit gleichartigen, konkurrierenden Funktionen. Dies ist jedoch mitnichten der Fall. Denn: Weder ist erkennbar, dass in Talkshows Abstimmungen über Gesetze Platz greifen noch Gesetzesvorhaben dort ihren Ausgang nehmen. Dass ferner in Talkshows gelegentlich auch der Wille der Bürger durch einzelne Teilnehmer artikuliert wird, mithin auch ein Stück Repräsentation stattfindet, macht diese Sendegattung noch längst nicht zur Ersatzinstitution für das Parlament, dem diese Funktionen durch die Verfassung zugewiesen sind. Schließlich ist auch nicht erkennbar, welche besondere Kontrollfunktion die Talkshows des Fernsehens wahrnehmen, abgesehen von der allgemeinen Kontrollfunktion, die den Medien üblicherweise im Rahmen ihres öffentlichen Auftrages zugeschrieben wird. Und: Welche Bedeutung hätten Talkshows im Hinblick auf die Wahlfunktion des Parlamentes, wenn

man einmal davon absieht, dass ganz allgemein eine veränderte Elitenauswahl bei den politischen Parteien zu registrieren ist, seit es die Massenmedien gibt? Aber darauf wurde schließlich schon vor fast hundert Jahren in der Parteiensoziologie hingewiesen (Michels). Insofern wäre auch darin keine allzu neue Besonderheit im Hinblick auf den politischen und demokratischen Willensbildungsprozess zu konstatieren. Daher ist, ganz allgemein gesprochen, im Fernsehen und seinen Talkshows schon strukturell keine wirkliche Konkurrenz für das Parlament und seine ihm zugeschriebenen Funktionen zu sehen, zumindest nicht auf Dauer. Vielmehr ist deren gewachsene – und teilweise schon wieder schwindende – Beliebtheit als Debattenbühne auf die Intentionen einzelner Politiker zurückzuführen, die dort eher ihren persönlichen medialen Erfolg suchen als den Fortschritt in der Sache, der von einer solchen Sendung nicht zu erwarten ist. Insofern richtet sich die oben skizzierte Klage über das Fernsehen und seine entsprechenden Sendeformate auch gegen solche Politiker, die diese mehr oder weniger bewusst und gezielt mit dem eigentlichen Ort der politischen Debatte, dem Parlament, verwechseln (wollen).

„horse race“ statt „policy scheme“

Was die zunehmende Personalisierung der Politik angeht, so ist zunächst festzustellen, dass natürlich die Abbildung von Personen der Visualisierungslogik des Fernsehens eher entgegenkommt als die Darstellung politischer Inhalte. Aus der amerikanischen Kommunikationsforschung erreichen uns jedoch insofern beunruhigende Berichte, als dort festgestellt wird, dass durch die medienbedingte Personalisierung der Politik auch das zu Grunde liegende politische Verfahren zunehmend in Unordnung gerate („out of order“) mit dysfunktionalen Folgen für das gesamte politische System. Damit würde jedoch die Politik gerade je-

Helmut Kohl wusste, dass allein auf Mediensympathie gestützte Politik auf Sand baut. Hier bei einer Pressekonferenz am 19. März 1996.

© dpa, Foto: Tim Brakemeier



ner eingangs erwähnten Eigenlogik und Eigenrationalität beraubt, die sie vor dem Mediatisierungseffekt schützen sollen. Die von den Kommunikationsforschern vorgelegten Befunde betreffen vor allem die amerikanischen Wahlkämpfe, bei denen das Wahlverfahren und das Verfahren der Kandidatenrekutierung insbesondere durch die von den Medien vorgenommene Simulation eines „horse race“ (Wettlauf) anstelle der Präsentation eines „policy scheme“ (Konzeptdiskussion mit Bürgerbeteiligung) zunehmend entgleisen. Die Neigung, Charakterschilderungen und Eigenschaftsbeschreibungen der Politiker zu präsentieren, statt diese selbst zu Wort kommen zu lassen, tun ihr Übriges und führen zu einer Entautorisierung der wahlkämpfenden Akteure (Patterson, Wattenberg).

Imagebildung

Allerdings wird hier zu Lande allenthalben betont, dass die amerikanischen Verhältnisse auf Deutschland nicht übertrag-

bar seien. Wenn es zu den beschriebenen Personalisierungseffekten komme, so gehe die Initiative doch weitgehend von den Politikern selbst aus. In der Tat ist die Wahlkampagne der SPD von 1998 (Kampa) ein Beispiel dafür, wie Wahlkämpfe perfekt und unter weitgehendem Verzicht auf inhaltliche Botschaften auf den Kandidaten abgestimmt werden können und die Medien solchen Inszenierungen fast vorbehaltlos folgen (Noelle-Neumann, Donsbach und andere). Die Folgen solcher Personalisierung kann man am vermehrten Auftreten von Imageeffekten ablesen, denen jede politische Substanzbildung notwendigerweise hinterherhinkt. Mit anderen Worten: Die durch die Imagebildung ausgelösten Erwartungshaltungen an die Politiker sind durch reale, materielle Politik nicht einlösbar und werden so für diese zur schweren Hypothek. Da die von den Medien erzeugten Images zunächst den Intentionen der Politiker entsprechen, liegt also die eigentliche Urheberschaft weniger bei den Medien als bei den betref-

fenden Politikern selbst. Es kommt gewissermaßen zu ihrer Selbstausslieferung an die Medien und die dort aufgebauten Erwartungen. Man könnte auch sagen: Über die Medien hat sich die Politik selbst in die Zange genommen. Insofern muss der Prozess des Gegensteuerns bei Politik und Politikern selbst ansetzen.

Symbolische Politik

Als weiteres Mediatisierungsphänomen ist die Abkehr von der Materialisierung der Politik und Konkretisierung ihrer Inhalte und ihre wachsende Zuflucht zu symbolischen Ersatzhandlungen zu nennen. Unter symbolischer Politik wird im Allgemeinen die für die Medienöffentlichkeit bestimmte und von ihrem Inhalt abstrahierende Darstellungsform verstanden. Man könnte auch vom Nennwert auf der einen und dem Symbolwert der Politik auf der anderen Seite sprechen (Sarcinelli). Es ist völlig klar, dass sich manche oder viele gesetzliche Maßnahmen schlicht gar nicht oder zumindest nicht vollständig abbilden lassen. Wie ehedem die Handbewegung bei Robert Lembkes heiterem Beruferaten und seiner Nachfolgesendung verweist die symbolische Handlung auf das Ganze. Dies wäre nicht zu kritisieren, solange sich die Ersatzhandlung auf das Nichtdarstellbare beschränkt.

Doch leider wird der Symbolwert der Politik im Fernsehzeitalter immer wichtiger, geht dabei aber auf Kosten ihres Nennwertes. Die massenmediale und vor allem fernsehgerechte Verpackung ersetzt zunehmend den Inhalt. Die Simulation oder Vortäuschung politischer Steuerungsfähigkeit wird erkaufte durch den Verzicht auf das – freilich manchmal schwierige – Konkrete. Was sollten etwa die fast schon legendären Kabinettsklausuren in Neuhardenberg im vergangenen Jahr bewirken? Glaubt man ernsthaft, allein schon durch die damit zur Schau getragene Reminiszenz an den preußischen Reformier

und Staatskanzler Reformeifer und Entschlusskraft demonstrieren zu können? Vor dem Schlosstor türmen sich noch immer die realen (Ost-)Probleme und warten auf ihre Lösung. Inzwischen wird bereits vorsorglich davor gewarnt, von symbolischen Treffen dieser Art allzu viel Inhaltliches zu erwarten. Dass die Politik darauf trotzdem nicht verzichten will, ist Beleg für ihre keineswegs zwangsläufige, vielmehr bewusst herbeigeführte Unterwerfung unter das ansonsten beklagte Diktat der Medien.

Alternative: Ergebnisorientierung

Dabei ist die Auslieferung der Politik an die Medien durch Symbolik nicht zwingend die Kehrseite politischen Kommunikationsmanagements. Das Motto der Vorgängerregierung, entscheidend sei, was am Ende herauskomme, verweist etwa auf alternative politische Verfahrensprinzipien. So wird das Prinzip des „stillen Regierens“ zwar meist kritisch als intransparentes und typisches Verfahren der deutschen Koalitionsdemokratie bezeichnet (Korte), gleichzeitig verbindet sich damit jedoch auch ein Teilrückzug der Politik aus dem mediendominierten Kommunikationsmechanismus. Das oben zitierte Motto verweist auf einen völlig konträren Regierungsstil, dem es weniger auf die zur Schau gestellte spektakuläre Pose als auf ein freilich oft wenig spektakuläres Ergebnis ankommt. Auch hier eröffnen sich der Politik also Möglichkeiten und Verfahrensoptionen, sich dem völligen Zugriff der Medien zu entziehen. Hierher gehören ferner die Bausteine modernen Regierungshandelns wie die administrative Akzentuierung von Politikfeldern oder das Ideenmanagement der politischen Führung, Instrumente also, die die Entscheidungsdynamik und Entscheidungskompetenz der politischen Führung stärken und dadurch zumindest tendenziell mediale Abhängigkeiten verringern können. Dies wird umso besser gelingen, je

mehr diese Instrumente sich an ihrer Sachadäquatheit und nicht an ihrer medialen Verwertbarkeit orientieren.

Zwang zum „Entertainment“

Eng verbunden mit dem Problem der medienbedingten symbolischen Politikkommunikation ist der von den Medien ausgehende Zwang zum „Entertainment“. Dies wird von den Medien selbst meist mit dem Hinweis auf die Erwartungshaltung ihres Publikums begründet. In der Tat kommt der Unterhaltungsfunktion etwa des Fernsehensein immer wichtigerer Stellenwert zu. Dies soll hier auch gar nicht kritisiert werden, war es doch die Verfassungsrechtsprechung selbst, die diese Funktion gleichrangig neben die Informations-, Bildungs- und Kulturfunktion der Mediengestellt hat. Ihr Übergreifen jedoch auf die Politikvermittlung und die daraus resultierende zunehmende Unernsthaftigkeit der Politik hat diese in eine krisenhafte Situation geführt, in der alles, auch das Politische, einen Unterhaltungsmindestwert besitzen muss, um transportiert werden zu können. Von der „Theatralisierung“ der Politik (Münkler) zum Theater als Politik ist es jedoch nur noch ein kurzer Weg. Der Gaukler taugt nicht zum Politiker, ihm spendiert das Publikum Applaus und den Lacherfolg, jedoch nicht das Vertrauen. Der von den Meinungsforschern regelmäßig gemessene Vertrauensverlust in Politik und Parteien ist zu einem erheblichen Teil diesem Phänomen geschuldet. Als mediale Daueraufführung oder „Politainment“ werden die parlamentarische Demokratie und ihre politischen Verfahren also nicht überleben können.

Dialogisch-kontroverse Auseinandersetzung

Ist Abhilfe in Sicht? Tatsächlich sind die Möglichkeiten zum Umsteuern in der bundesdeutschen Verfassung und der dort verankerten Konstruktion des parlamen-

tarischen Regierungssystems angelegt, das zunächst einer gewissen Eigenlogik und -rationalität folgt und der Mediatisierung entgegenwirkt (Marcinkowski). Der Parlamentarische Rat hatte ursprünglich einen dialogisch-kontroversen Stil der Auseinandersetzung zwischen Regierung und Opposition vor Augen. Dieser wurde jedoch im Bonner Regierungsprovisorium mit seinem Mangel an einem geeigneten Plenarsaal unmöglich gemacht, sodass die Debatten immer mehr in die Medien auswichen – mit den oben bereits skizzierten Folgen. Dass parlamentarische Debattenbeiträge darüber hinaus immer häufiger karnevalistischen Büttenreden glichen, ist unter anderem diesem Umstand geschuldet. Nun aber bestünde nach dem Berlin-Umzug – und auch vorher schon in Bonn – mit dem als Dialograum gestalteten Plenarsaal die Chance, zum ernsthaften Debattenstil zurückzukehren, wie ihn die Verfassung vorgesehen hat. Weitere Möglichkeiten, dem Unterhaltungszwang der Medien entgegenzuwirken, bestehen im vermehrten Einsatz der eigentlich für den Medienkontakt vorgesehenen Presse- und Ministeriumssprecher. Sie könnten die verantwortlichen Politiker in der Administration insofern entlasten, als diese sich von den Medien dann nicht mehr in das zu reinen Unterhaltungszwecken vorgefertigte Rollenbild zwängen lassen müssten. Generell aber liegt es auch hier am einzelnen Politiker, die Bereitschaft zu entwickeln, auf Show- und Unterhaltungsattitüden zu verzichten, freilich zu dem Preis, von den Zuschauern als langweilig empfunden zu werden. Der in Aussicht stehende Gewinn an Glaubwürdigkeit und Vertrauen sollte diesen Verlust jedoch mehr als kompensieren können.

Politische Legitimation

Die Frage nach dem medialen Unterhaltungswert von Politikern berührt ein weiteres, nicht minder brennendes Problem: Woher sollen diese ihre politische Legiti-

mation beziehen, wenn der Problemlösungserfolg ausbleibt? Bekanntlich hängt politische Legitimation, also der Geltungsanspruch politischer Herrschaft in der Demokratie, an politischen und ökonomischen Begründungsleistungen. Die davon zu unterscheidende demokratische Legitimation als Formalberechtigung zur Amts- und Mandatsausübung währt in der Regel nur eine Legislaturperiode, wenn der politische Erfolg sich nicht einstellen will. Anders ist dies jedoch unter den Bedingungen der Mediendemokratie: Wer bestimmt denn, worin Erfolg eigentlich besteht? Galten bislang noch der politische Problemlösungserfolg und ökonomische Prosperität als Hauptquelle der politischen Legitimation, so sind es zunehmend die medialen Darstellungserfolge. Als erfolgreich gilt, wer in den Medien als erfolgreich dargestellt wird. Dazu bedarf es allerdings des Einsatzes geschickter Medienstrategien und eines ausgeklügelten Kommunikationsmanagements. Wer darüber verfügt, kann das schweißtreibende Geschäft der politischen Sacharbeit getrost auf die lange Bank schieben und die „Politik der ruhigen Hand“ ausrufen. Seinen Legitimationsgewinn besorgen einstweilen die Medien, jedenfalls solange sie dieses Spiel mitspielen.

Politische Kommunikation wird so zum Marketing, dem das beworbene Produkt, die Politik, abhanden gekommen ist, da sich Politik auf Kommunikation reduziert und nun alles nur noch Kommunikation ist. Das Verschwinden der Politik in der Kommunikation bleibt zunächst unbemerkt, solange die politischen und ökonomischen Probleme nicht drängender werden. Ihr unausweichliches Hervortreten jedoch macht unversehens nicht nur die politischen Versäumnisse der Regierenden sichtbar, sondern stellt gleichzeitig auch deren Strategie der medialen Legitimationsbeschaffung bloß. Insofern ist die „Agenda 2010“ nicht nur

die Rückkehr zum politischen Mühegeschäft, sondern auch das Eingeständnis einer letztlich gescheiterten Legitimationsstrategie.

Auf diese Unwägbarkeiten der Legitimationsbeschaffung sollte sich die Politik nicht einlassen. Dafür sind die politischen Verantwortlichen auch gar nicht gewählt worden. Entschieden ist der Feststellung zu widersprechen, im Medienzeitalter sei politische Kommunikation schon alles und damit der entscheidende Erfolgsbestandteil der politischen Legitimationsbeschaffung. Allerdings gilt offensichtlich auch: Je erfolgloser im Hinblick auf tatsächlich messbare Ergebnisse die politische Führung agiert, umso eher greift sie auf ihre kommunikativen Möglichkeiten zurück, dies zu verschleiern.

Die mediale Umdeutung politischer Erfolglosigkeit hat jedoch ihre Grenzen: Es war eben nur eine Frage der Zeit, bis ein als erfolgreich geltender Medienkanzler sich wie der Kaiser im Märchen plötzlich seiner modischen Kleider beraubt sehen musste, weil die Medien irgendwann mal auch Kontur und Substanz sehen wollen. Dies wusste jedenfalls schon sein Amtsvorgänger: dass allein auf Mediensympathie gestützte Politik dem Bauen auf Sand gleicht. Dessen häufig kritisierte – allerdings keineswegs puristische – Indifferenz gegenüber den Medien hat ihm bei diesen zwar keinen Beifall eingetragen, doch ist ihm damit im Hinblick auf die eingangs skizzierten Klagen gerade das Entscheidende gelungen: die erfolgreiche Verteidigung des Politischen gegen den Zangengriff der Medien. Darin läge allerdings auch die Chance der Politik, der Mediatisierungsfalle doch noch zu entkommen.

Demnächst erscheint vom Autor dieses Beitrages die Publikation „Medienordnung und Bundesstaat. Zur Medienpolitik der CDU in der Konstituierungsphase der Bundesrepublik Deutschland 1949–1969“ mit einem Geleitwort von Dieter Weirich. VISTAS Verlag, Berlin 2005, ca. 330 Seiten, 25 Euro.