

**Jürgen Becker (Hrsg.): Wahlwerbung politischer Parteien im Rundfunk.**

Symposium zum 65. Geburtstag von Ernst W. Fuhr.- Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1990 (Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (UFITA), Bd.93), 112 S., DM 45,-

Wenn man Medienforscher nach der Wirkung von Wahlkampfspots oder redaktionell gestalteter Wahlkampfsendungen im Fernsehen fragt, besteht die wahrscheinliche Antwort in einem Achselzucken: Kaum meßbar, allenfalls Randbedeutung, (wenn überhaupt) vor allem 'Thematisierung'. Warum also ein ganzes Symposium veranstalten zur Diskussion von Wahlwerbung der Parteien, wenn es sich hierbei doch ganz offensichtlich (sagt jedenfalls die Forschung - hier vertreten durch einen kurzen, gleichwohl für politische Wahlwerber entmutigenden, Forschungsüberblick von Bernward Frank) um ein scheinbar weit überschätztes Wirkungsfeld handelt? Die Antwort ist einfach und trotzdem schwierig zugleich: Politiker glauben der Forschung nicht! Fernsehwerbung muß doch einfach eine Wirkung haben. Und was "für Seifen und Duschbäder, für Schokoriegel und Babywindeln" (Heiner Geißler in seinem Beitrag, S.22) gilt, muß selbstverständlich auch für politische Parteien zutreffen. Zumal doch auch die Konkurrenz auf dem Bildschirm präsent ist. Merkwürdig ist es schon, daß Parteipolitiker immer noch diesem naiven Glauben an die Medienwirkung anhängen.

Leider beschränkt sich der Sammelband aber (neben dem bereits genannten Überblick von Frank) auf rechtliche und organisatorische Aspekte der Parteienwerbung. Deutlichere und mehr Worte aus der empirischen Medienforschung hätten der Diskussion wahrscheinlich gut getan. So kreisen denn die Beiträge in erster Linie um die Beurteilung des Verfassungsrangs der Parteien und die hieraus ableitbaren rechtlichen Konsequenzen. Weiterhin thematisiert werden die Rechtslage der Wahlwerbung politischer Parteien im Ausland (Griechenland, Schweiz und USA - ein etwas gewollt anmutender Vergleich) sowie die Rolle der Journalisten im Hinblick auf die Parteienwerbung.

Die verfassungsrechtliche Situation wird in den beiden im engeren Sinne rechtswissenschaftlichen Referaten bemerkenswert unterschiedlich interpretiert. Becker verstaatlicht zur Fundierung seines Arguments kurzerhand die öffentlich-rechtlichen Anstalten: "Aus dem Umstand, daß die Rundfunkanstalten bei der kostenlosen Zuteilung von Sendezeiten für Wahlwerbung `hoheitlich` tätig werden, den Parteien also als ein Teil der Staatsgewalt gegenüberreten, resultiert der in § 5 Parteiengesetz konkretisierte Anspruch der Parteien auf (abgestufte) Gleichbehandlung, auf Neutralität und auf Schutz vor inhaltlicher Einflußnahme" (S.11). Bethge widerspricht sowohl der Grundannahme als auch der Konse-

quenz: "auch sind die politischen Parteien via Art. 21 GG sogar als Verfassungsorgan anerkannt; aber nur prozessual und gegenüber Staatsorganen, zu denen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht gehören. Keinesfalls läßt sich also ein originärer Anspruch der politischen Parteien auf Wahlwerbung im Rundfunk unmittelbar ohne gesetzgeberische Zwischenschaltung aus Art. 21 GG ableiten" (S.33). Immerhin sind sich aber die Juristen noch über die Geltung des die Parteien betreffenden Art. 21 einig. Der Praktiker Geißler nimmt das nicht so genau, er packt Recht und Pflicht der Parteien zur Teilnahme an der politischen Willensbildung in den Art. 20 GG (vgl. S.22). Dies ist übrigens nicht der einzige sinnentstellende Druckfehler in der Publikation. Ein weiteres, besonders hübsches Beispiel liefert wiederum Geißler: "Daß die weltweite Verbreitung von Fernseh- und Rundfunkgeräten aber auch den Flaschen [sic] nutzen kann, zeigt ein anderes Beispiel: Ajatollah Khomeini" (S.20). Richtig schön. Oder auch ärgerlich, ganz nach Sichtweise. Denn letztlich ist es doch eine Unverschämtheit, wenn Verlage (und dann auch noch welche mit scheinbar gutem Namen, sicherlich aber mit hohen Preisen) offensichtlich auf Lektorate verzichten und das Risiko der formalen Textgestaltung und Korrektur auf die Autoren 'verlagern'. Hier ist den 'Verlagen' vielleicht eine neue Bedeutung zugewachsen. Wo ist da noch der qualitative Unterschied zum üblicherweise geschmähten 'Dissertationendrucker' oder gar einem fixen 'desk top-Team'. Ein Lager allein macht doch wohl keinen Verleger.

Winand Gellner (Trier)