

beispiele und vor allem konkrete Probleme nur selten benannt. Wenn die Praxis tatsächlich »häufig wesentlich weiter« ist als die Theorie, wie auf dem Buchrücken behauptet wird, dann wird dies in dem Band von Rademacher in weiten Teilen leider nicht deutlich. Als Einführungswerk über die Vermittlung des Politikmanagements aus unterschiedlichen Perspektiven ist die Publikation jedoch durchaus geeignet.

CHRISTIAN SCHICHA, Marburg

Marco Althaus/Dominik Meier (Hrsg.): *Politikberatung: Praxis und Grenzen*. – Münster etc.: LIT-Verlag 2004 (= Reihe: Public Affairs und Politikmanagement; Bd. 2), 269 Seiten, Eur 19,90.

Was ist Politikberatung? Ein Pudding, den man an die Wand nageln will. Das Buch unternimmt deshalb diesen Versuch erst gar nicht, denn es dokumentiert im Wesentlichen zwei Fachtagungen zum Thema »Politikberatung: Praxis und Grenzen«. Veranstalter der Tagungen waren die Friedrich-Ebert-Stiftung, die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung (Interessenvertretung) und das Deutsche Institut für Public Affairs (private Hochschule). Mit so einer Buch-Struktur ist eine Systematisierung kaum zu leisten. Auch weil in den Diskussionen deutlich wurde, wie vielfältig und wenig greifbar der Begriff »Politikberatung« ist.

Ging es 2003 um die Politikberatung im Wandel sowie ihre Möglichkeiten und Grenzen, standen bei der Konferenz 2004 Verhaltensregeln für die Berater im Mittelpunkt. Schließlich ist die Branche durch zahlreiche Affären in ein schiefes Licht geraten. Dem ist auch ein längerer Beitrag von Marco Althaus am Ende des Buches geschuldet. Er beschäftigt sich mit der »Grauzone Berufsethik« und erörtert die Probleme, die entstehen, wenn Politikberater mit unsauberen Finanzströmen, einer fragwürdigen Spendenpraxis, dem Verdacht der Bestechung und fehlender

Transparenz in Verbindung gebracht werden. Eine Debatte um Ethik, Verhaltensregeln und Selbstregulierung der Branche ist umso wichtiger, da sich die deutsche Beraterszene erst formiert und anders als in den USA noch am Anfang einer Professionalisierung und Ausdifferenzierung steht.

Wie der Titel schon vermuten lässt, wendet sich das Buch vornehmlich an Beratungspraktiker. Die vier Panels der Tagung 2003 wurden stark von Marketinggesichtspunkten geprägt. Es ging mehr um den »Verkauf« von Beratungsleistungen als um die Einordnung in einen wissenschaftlichen oder politischen Kontext. Die Diskutanten waren unter anderem Vertreter von Agenturen, Verbänden und Forschungseinrichtungen, die Beratungen anbieten. Es wurde deutlich, dass die klassische Form der wissenschaftlichen Politikberatung heute nur noch einen Teil des Spektrums ausmacht. Das hat wohl damit zu tun, dass die Komplexität der Aufgabenstellung in der globalen Wissensgesellschaft die Nachfrage nach Politikberatung erhöht und auch verändert hat.

Die Ausführungen eines amerikanischen Politikberaters zeigten, wie Politikberatung in den USA als »Einflussindustrie« funktioniert. Die Think Tanks dort müssen ihre Ideen und Konzepte über die Medien verbreiten, sonst haben sie keine Existenzberechtigung. Das heißt auch: Ihre Ausführungen müssen Substanz haben, um in wichtigen Meinungsführermedien wie »New York Times« und »Washington Post« überhaupt abgedruckt zu werden. Die deutschen Teilnehmer diskutierten lieber über die Beratung von Ministerien und Unternehmen (Public Affairs). Schließlich gibt es hier das meiste Geld zu verdienen. Anders als in den USA ist die Wahlkampfberatung in Deutschland (noch) kein großes Geschäft. Leider fehlt dieser Aspekt in dem Band wohl deshalb völlig. Ähnliches gilt für die Policy- und Kommunikationsberatung von Spitzenpolitikern. Hier konnte oder wollte auch Franz Müntefering kaum Licht ins Dunkel bringen.

FRANK SIEBEL, Berlin/Dortmund