Schriftenreihe Politik und Kommunikation Bd. 2

Michael Jäckel
Uwe Jun (Hrsg.)

# Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation

Verlag Barbara Budrich

Politik und Kommunikation

herausgegeben von
Prof. Dr. Manuela Glaab
Prof. Dr. Uwe Jun

*Band 2*

Michael Jäckel
Uwe Jun (Hrsg.)

# Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation

Verlag Barbara Budrich
Opladen • Berlin • Toronto 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Alle Rechte vorbehalten.
© 2015 Verlag Barbara Budrich, Opladen, Berlin & Toronto
www.budrich-verlag.de

ISBN 978-3-8474-0197-1 (Paperback)
**eISBN 978-3-8474-0408-8 (eBook)**

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de
Titelbildnachweis: Foto: Bettina Lehfeldt
Typographisches Lektorat: Ulrike Weingärtner, Gründau

# Inhalt

Kontinuität und Wandel der politischen Kommunikation – Eine kurze Einleitung ..... 7

*Michael Jäckel und Uwe Jun*

## Teil A: Parteien und Medien

Medialisierung von politischen Parteien – strategische Notwendigkeiten und ihre Wirkungen ..... 17

*Uwe Jun*

Wahlkampfkommunikation 2013: Themenmanagement mit Wahlprogrammen, Plakaten und Kanzlerduell? ..... 45

*Frank Brettschneider*

Informationsverhalten und Mobilisierung im Wahlkampf ..... 65

*Winfried Schulz*

Werden Parteien Medienhäuser? Digitale Strategie und analoger Erfolg in der Wahlkampfkommunikation ..... 83

*Guido Zurstiege*

## Teil B: Die Medienarena und die Politik

Brauchen wir einen neuen ‚Strukturwandel von Öffentlichkeit'? Politische Kommunikation und demokratische Legitimation jenseits des „Circle" ..... 103

*Ulrich Sarcinelli*

„Kann es noch politische Helden geben?“ Ungefilterte Beobachtungen in der Mediengesellschaft ..... 125

*Michael Jäckel*

Politische und mediale Logiken. Ein Vorschlag zur Differenzierung politischer Medialisierung ..... 139

*Jens Tenscher† und Isabelle Borucki*

Demokratie im Netz – zu den Chancen der *Liquid Democracy* ..... 169

*Manfred Mai*

IPolitics: Parteien, Medien und Wähler in den USA. ..... 191

*Winand Gellner und Michael Oswald*

Autorenverzeichnis ..... 205

# Kontinuität und Wandel der politischen Kommunikation – Eine kurze Einleitung

*Michael Jäckel und Uwe Jun*

## 1. Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation

Das Thema „politische Kommunikation“ stößt nach wie vor auf großes wissenschaftliches Interesse und ist ein Feld für die Erforschung neuer kommunikativer Strategien und Konzepte. Der vornehmlich durch technologische Innovationen und soziale Veränderungen bewirkte Wandel der politischen Kommunikation hin zu größerer Vielfalt des Medienangebots einhergehend mit verstärktem Wettbewerb, stetigem Zuwachs an Dynamik der kommunikativen Prozesse und vermehrten Anforderungen an die Inszenierungskunst politischer Akteure ist seit mehr als einem Jahrzehnt Gegenstand politik- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Mit der verstärkten Nutzung des Internets (Web 2.0) hat dieser Forschungszweig mit der Erkenntnis weitreichender Veränderungen weitere Nahrung erhalten. Die Vielfalt und Ausdifferenzierung des Medienangebots hat Ausmaße erreicht, die vor 20 Jahren allenfalls zu erahnen waren. Doch so ganz neu ist diese Feststellung der zunehmenden Vielfalt und Dynamik der Kommunikation über Politik in den Medien auch wieder nicht: Zu den Höhepunkten des politischen Kabaretts gehört eine Parodie auf die Entstehung von Nachrichten, die Dieter Hildebrandt und Hanns-Dieter Hüsch schon vor Jahren in der TV-Sendung „Scheibenwischer“ präsentierten. Darin wird die Dauerproduktion von Nachrichten auf amüsante Weise mit dem Erscheinungsrhythmus von Nachrichtenmagazinen kombiniert. Dieses Publikationsprinzip hält auf verschiedenen Ebenen zeitliche Bindungen fest: Pressekonferenzen, Redaktionstermine, Live-Schaltungen usw. Das Internet hat die Schnelllebigkeit fraglos erhöht: Die Politik tritt in diesem Perpetuum mobile noch mehr als zuvor als Sender und Empfänger, als Gestalter und Betroffener, als Beobachter und Beobachteter auf.

Der schwedische Erfolgsautor Henning Mankell (2003: 416) ließ in seinem Roman „Vor dem Frost“ zwar eine seiner Figuren die Idee eines „Informationszölibats“ erklären. Aber in einem Umfeld, das die Informationskonkurrenz geradezu pflegt, stehen die Chancen auf massenhafte Gefolgschaft für diese Idee eher schlecht. Aus der Tradition der News Diffusion-Forschung ist hinlänglich bekannt, dass es die Massenmedien sind, die den

Gesprächsstoff liefern. Sie sorgen, um mit dem Philosophen Hegel zu sprechen, für einen „realistischen Morgensegen“ (zit. nach Löwith 1986: 60). Der Band möchte der Frage nachgehen, was sich in den letzten Jahren an Veränderungen der politischen Kommunikation aufzeigen lässt, gleichzeitig aber Kontinuitätslinien nicht außer Acht lassen.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Themenfeld der politischen Kommunikation hat eine lange Tradition und viele Erscheinungen moderner politischer Kommunikation lassen sich weit in die Geschichte zurückverfolgen (vgl. Wendelin 2011). Schließlich ist für die Herstellung, Begründung und Durchsetzung allgemein verbindlicher Entscheidung Kommunikation zentral. Demokratisches Handeln ist ohne die kommunikative Dimension nicht denkbar. Aber ohne die neuere Entwicklung, die sich beispielsweise in Deutschland seit der Deregulierung des Rundfunkwesens vollzogen hatte, wäre das große wissenschaftliche Echo auf Themen wie „Entpolitisierung“, „Politikverdrossenheit“, „duales Fernsehen“, „Meinungsführer“ oder „Inszenierung“ nicht in dem heute zu konstatierenden Ausmaß zu erwarten gewesen. Das Rauschen im Mediensystem hat zudem mittlerweile eine Dimension angenommen, die auch jene, die im Umgang mit der Verarbeitung von Informationen professionell geschult sind, zum Mitmachen veranlasst – ohne unbedingt immer von der Sinnhaftigkeit überzeugt zu sein. Es ist wie mit der Werbung: Wer schweigt, wird nicht wahrgenommen. Also wird durch unkoordinierte Vermehrung von Information um Knappheit gerungen. Medienkompetenz ist zu einem integralen Bestandteil des Handelns vieler Akteure im Bereich der politischen Kommunikation geworden; sie ist Ausdruck eines länger währenden Prozesses, der sich schrittweise vollzog und sich mit dem Aufkommen des Web 2.0 schließlich beschleunigt hat.

Die Komplexität des Verhältnisses von Politik und Medien hat in den letzten Jahren weiter zugenommen. Da ist beispielsweise der Impuls, der durch strategische Reaktionen politischer Akteure diesen neuen Handlungsspielraum hin zu Interaktivität und Partizipation erschließen möchte, aktuell begünstigt durch moderne Medientechnologien (Internet, Web 2.0, mobile Services). Die Zugangsbarrieren zur aktiven Partizipation sind spürbar niedriger. Dieser Wandel ist längst nicht abgeschlossen und in seinen Auswirkungen vielfältig, bewirkt aber auch jenseits von Professionalisierungsdiskursen einen weiteren Impuls, der Politikverdrossenheit mit Artikulation von unterschiedlichen gesellschaftlichen Interessen zu beantworten versucht. Das Politische – wo immer man seine Grenzen ziehen mag – hat damit neue Kanäle erfahren und daran gearbeitet, dieses Mehr an Möglichkeiten der Meinungs- und Urteilsbildung, der Partizipation und des Protests zu integrieren. Zum Teil wurde es Bestandteil eines neuen Politikstils. Manche glauben, dass in diesem partizipativen Modell politischer Kommunikation die Zukunft der politischen Willensbildung insgesamt eingebettet sein wird, und sehen ihn mit mehr Selbstreflexivität und Flexibilität einhergehen. Aber manche wen-

den sich auch schon wieder enttäuscht von diesem Großexperiment einer „partizipativen Web 2.0-Demokratie“ ab, sehen angesichts von digitalen Trennungslinien innerhalb der Gesellschaften („digital divide“), zunehmenden Selbstinszenierungstendenzen, größerer Unterhaltungsorientierung von Medien und Rezipienten und unübersehbaren Fragmentierungstendenzen der politischen Öffentlichkeit die Chancen auf deliberative Prozesse und rationale Diskurse eher sinken (vgl. Saxer 2007).

All diese Debatten um die Chancen des Web 2.0 haben dennoch einen gewissen Wiedererkennungswert. Das Bleibende und das sich Verändernde, gerade im Verhältnis von Politik und Medien, das von Hoffnungen auf mehr politisches Engagement bis hin zu gleichzeitiger desillusionierter Enttäuschung reicht, verdeutlichen, dass bei aller scheinbaren Endgültigkeit, die so manches Urteil in diesem Bereich auszeichnet, Konjunkturen am Werk sind. Gerade deshalb soll gefragt werden, warum es Zyklen gibt, aber auch, ob es Phänomene gibt, die dem Wandel trotzen und sich als stabile Elemente dieser Beziehung erweisen.

## 2. Politik und Medien: Einzelne Facetten im Überblick

In einem ersten Themenblock unseres Bandes steht das Verhältnis „Parteien und Medien“ im Vordergrund. Parteien und Medien sind zentrale Akteure in modernen westlichen Demokratien. Auch und insbesondere, wenn es um die Politikvermittlung geht, nehmen Parteien als intermediäre Organisation und Medien als zentrale Informationsvermittler und Interpreten politischer Entscheidungen eine herausragende Stellung ein. Die Medien sind ein autonomer Akteur, der bei der Politikvermittlung und -darstellung in modernen Demokratien für politische Parteien aufgrund veränderter Umweltbedingungen eine zunehmende bedeutungsvolle Rolle eingenommen hat. Vor dem Hintergrund einer in der Literatur mit den Begriffen „Medienlogik“, „Medialisierung“ und „Mediendemokratie“ umrissenen Durchdringung sozialer Lebenswelten durch Medien thematisiert Uwe Jun die steigende Bedeutung der massenmedialen Kommunikation sowie deren Wechsel- und Auswirkungen auf Parteien und Parteienkommunikation. Insbesondere interessiert ihn, welche Entwicklungstendenzen sich im komplexen Beziehungsgeflecht zwischen Parteien und Medien konstatieren lassen. Daher greift Jun auch jüngste, durch das Aufkommen der Internetkommunikation zu konstatierende Entwicklungen im Verhältnis von Parteien und Medien auf. Sein Beitrag demonstriert die strategische Notwendigkeit zur Medialisierung, einem generellen Trend in westlichen Demokratien, dem sich Parteien, welche auf öffentliche Unterstützung und Akzeptanz angewiesen sind, nicht entziehen konnten. Die medienwirksame Inszenierung ist zwar seit jeher Bestandteil der Darstellungspolitik, hat

aber durch den Metatrend der Medialisierung einen Bedeutungszuwachs in der politischen Sphäre erfahren. Die Professionalisierung ihrer Strukturen und die Personalisierung als ein zentrales strategisches Element sind notwendige (Neben-)Folgen.

Eine bedeutende Arena der Auseinandersetzung ist für die Politik nach wie vor der Wahlkampf. Kampagnen müssen einen Eigenwert haben, werden an ihrer Originalität gemessen. Der Wettbewerb um gute Ideen prägt die Außendarstellung der Politik, natürlich auch die Überzeugungsarbeit nach innen. Gerade in Wahlkämpfen soll nach den Vorstellungen der Strategen in den Parteizentralen möglichst nichts dem Zufall überlassen bleiben. Systematisches Wahlkampfmanagement setzt sich aus mehreren Phasen zusammen: Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation. In der Analysephase erfassen die Wahlkampfstäbe Einstellungen und Themenpräferenzen verschiedener Wählergruppen. Angesichts einer fragmentierten Wählerschaft, abnehmender Parteiidentifikation und einem sinkenden Anteil von Stammwählern ist die optimale Passung zwischen Themenmanagement, Kandidatenimage und Wahlkampftaktik ein zentraler Bestandteil der Planungsphase. Die Umsetzung ist die eigentliche Wahlkampagne, die aus traditionellen Wahlkampfinstrumenten (Wahlplakaten, Straßenwahlkampf, Medienarbeit) sowie aus Online-Instrumenten (soziale Medien und soziale Netzwerke) besteht. Der Wahlerfolg hängt nicht zuletzt von der Medienberichterstattung ab. Medien können die vorhandenen Einstellungen der Wählerschaft aktivieren, und sie prägen die Wahrnehmung, die Wähler von den Parteien und ihren Spitzenkandidaten haben. Frank Brettschneider nimmt den Wahlkampf des Jahres 2013 als Fallbeispiel, um zu beantworten, wie Massenmedien im Wahlkampf wirken, was einen guten Wahlkampf ausmacht und welche Rolle Plakaten, Wahlprogrammen und TV-Duellen zukommt.

Auch Winfried Schulz blickt auf den Wahlkampf und die Effekte neuer Distributions- und Kommunikationskanäle. Informationsverhalten der Wähler in einer medialisierten Welt meint daher bei ihm die Rolle von Internet und sozialen Medien. Es wird gefragt, was sich aus Umfragedaten über klassische und neue Medien als Informationsquellen und Entscheidungsgrundlagen sagen lässt. Seine Analyse empirischer Daten zur Nutzung des Internets im Bundestagswahlkampf 2013 lässt ihn zu dem Schluss kommen, dass nach wie vor traditionelle Medien erheblich bedeutsamer für die Informationsgewinnung sind als das Internet mit seinen sozialen Medien.

Inhaltlich unmittelbar anschlussfähig ist hierzu auch der Beitrag von Guido Zurstiege, der die Verbindung zum Feld der Werbung herstellt und ebenfalls den Wahlkampf des Jahres 2013 zur Verdeutlichung heranzieht. Die größte Branchenzeitung der Werbewirtschaft in Deutschland – die Zeitung für Marketing, Werbung und Medien *Horizont* – machte vor einiger Zeit mit der Überschrift auf: „Unternehmen werden Medienhäuser“. Zumindest in Zeiten des Wahlkampfes lässt sich das gleiche für Parteizentralen sagen.

Noch nie standen den Wahlkampfstrategen so viele unterschiedliche Kanäle zur Verfügung wie heute, um ihre Botschaften zu verbreiten. Diese Entwicklung ist einerseits Ausdruck der voranschreitenden Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation. Aus Sicht der Parteien bieten sich mit den neuen Medien neue Chancen in der Ansprache ihrer Zielgruppen, die sich über die verschiedenen Kanäle in der Breite der Gesellschaft und differenziert adressieren lassen. Zugleich stellen die neuen Medien große Herausforderungen an die Kommunikationsarbeit der Parteien. Das Verhältnis von Text und Bild in der Wahlkampfkommunikation erfährt dabei besondere Aufmerksamkeit.

In dem Themenfeld „Die Medienarena und die Politik" wird dieser veränderte Rahmen des politischen Alltags mit Blick auf die demokratische Legitimation erweitert. Ulrich Sarcinelli konstatiert, dass sich der Legitimationsarchitektur demokratischen Regierens verändert hat. Kerninstitutionen der politischen Kommunikation wie Parteien und Parlamente verlieren an Vertrauen, während den Institutionen abseits des Kommunikationsalltags wie Verfassungsgerichten und Zentralbanken nicht nur hohe Kompetenzwerte zukommen, sondern ihnen auch wachsende Bedeutung zukommt. Legitimation gewinnt Politik nicht nur durch öffentliche Kommunikation, sondern auch durch Effektivität und sachliche Qualität der Politik. Dieses Spannungsfeld wird im Kontext der Rolle der Politikvermittlung in der Demokratie näher betrachtet. Schließlich bleibt Legitimation durch Kommunikation unabgeschlossene Aufgabe demokratischer Politik.

Der Aspekt des Vertrauens in Institutionen und Akteure wird auch von Michael Jäckel aufgegriffen, der das charismatische Element unter den Bedingungen einer Dauerbeobachtung durch Medien in den Mittelpunkt rückt. Dabei spielt „No Sense of Place", eine Analyse von Joshua Meyrowitz aus dem Jahr 1985, eine zentrale Rolle, da diese einen Blick auf die Medienwelt von besonderer Tragweite vorlegte. Während in Deutschland über die Folgen der Fernsehvielfalt debattiert wurde, wies diese Veröffentlichung auf die Folgen von Informationsvielfalt im politischen Raum hin. Besonders die These, dass kein Mangel an potentiellen Führungsfiguren bestehe, wird hier kontrastiert mit einem Überfluss an Information über sie. Der Politik, so eine seiner Schlussfolgerungen, werde dadurch ihre Aura genommen. Etwas, das Tocqueville bereits antizipierte, war nun eingetreten. Noch früher, im Jahr 1973, war es Daniel Bell, der in „The Coming of the post-industrial society" signalisierte, dass ein Mehr an Information und ein Mehr an Beteiligung auch Effekte zeitigen kann, die eigentlich nicht auf der Wunschliste standen. Frei von einem „slushy romanticism" beschrieb er die Folgen eines „Spiels zwischen Personen", das den Beteiligten zwar Partizipation verspricht, aber unzufriedene Teilnehmer hinterlässt. Der Beitrag wirft auch einen Blick auf Karrieren und Strategien im politischen Raum.

Welche Logiken den medialen und politischen Raum bestimmen und welche Konflikte sich daraus ergeben, betrachten Jens Tenscher und Isabelle

Borucki. Sie greifen dabei die Medialisierungsdiskussion auf und plädieren für eine Ebenendifferenzierung dieser Logiken in Bezug auf Anlässe und Formate. Zugleich wird auch für politische Akteure (Parlament, Regierung, Gerichte, Parteien) eine Systematik vorgestellt und diskutiert. Im Ergebnis ergeben sich daraus eine mediengattungsspezifische Differenzierung auf der einen und eine akteursbezogene auf der anderen Seite. Zugleich stehen den Erfahrungen mit dem Leitmedium Fernsehen noch viele Jahre des Lernens mit den Besonderheiten der Online-Medien bevor. Ebenso werden Überlegungen zu der Frage angestellt, auf welchen Medienplattformen sich zukünftig ein vermehrter Bedarf nach politischen Informationen artikulieren wird.

Ein Mehr an Beteiligung – dieser Aspekt der Partizipation wird daran anschließend von Manfred Mai in „Die Politik und das Netz" behandelt. Mit dem World Wide Web wurden Hoffnungen auf eine lebendigere und direktere Demokratie verbunden. Vor allem durch die Partei „Die Piraten" wurde deutlich, dass dieses Modell nicht nur seine immanenten Grenzen hat, sondern auch keine Mehrheit findet. Auch eine entwickelte Medientechnologie wie das Web 2.0 findet seine Grenzen an den Institutionen des Staates. In dem Beitrag geht es um eine demokratietheoretische Reflexion des Verhältnisses von direkter und repräsentativer Demokratie. Eine These dabei ist, dass der Anspruch der Liquid Democracy – die ständige Rückkopplung mit den Bürgern bei völliger Transparenz aller Vorgänge – an den klassischen Institutionen der Politik scheitern muss. Eine weitere These – in Anlehnung an Wolfgang Böckenförde – ist, dass das Potenzial des World Wide Web von Voraussetzungen lebt, die es selbst nicht schaffen kann und die erst die Institutionen des Staates (Rechtsstaatlichkeit, Gewaltenteilung) garantieren.

Am Beispiel der Vereinigten Staaten zeigen Winand Gellner und Michael Oswald, welche Rolle Medien im Prozess einer zunehmenden Polarisierung von Politik und Gesellschaft einnehmen. Dabei wird verdeutlicht, dass das Verhältnis von Politik und Medien in den USA gleichzeitig ein Verhältnis von Parteien und Medien ist und dem Informationsverhalten der Wähler gleichsam wie ein Filter vorgelagert ist. Gefragt wird, wie sich diese Fragmentierung auf den Fortbestand einer politischen Mitte auswirkt und wie sich Grundmuster der politischen Kommunikation aus bekannten Formaten verabschieden, dabei zugleich individualistischer und/oder anarchischer werden – vor allem, aber nicht nur im Internet. Eine zunehmende Abkehr von Mainstream-Media-Angeboten ist Teil dieser Entwicklung. Die Folgen einer verstärkt wahrnehmbaren Ideologisierung politischer Konflikte bestimmen den Beitrag.

Das Thema „Kontinuität und Wandel" ist in allen Beiträgen präsent. Eine kritische Bestandsaufnahme von Entwicklungen der politischen Kommunikation sollte vorsichtig mit verallgemeinernden Schlussfolgerungen sein. Einige Ergebnisse lassen sich jedoch aus allen Beiträgen herausarbeiten: Die zunehmende Komplexität des Verhältnisses von Politik und Medien folgt tech-

nologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen, auf die politische Akteure pfadabhängig strategische Reaktionen zeigen; diese sind trotz erheblicher technologischer Modernisierungen gekennzeichnet durch mehr Kontinuitätslinien als mancher euphorischer oder kritischer Modernisierungsdiskurs in den letzten Jahrzehnten erhoffte oder befürchtete. Konstanten des medialen und politischen Verhaltens der Bürger wirken offenkundig tiefergehender als manche technologische oder politische Neuerung.

Wandelindikatoren sind ebenso erkennbar: Die politische Kommunikation der Gegenwart in westlichen Demokratien wie der Deutschlands ist geprägt von Vielfalt, Unübersichtlichkeit und Wettbewerb; der Wandel dahin erfolgte schrittweise, aber mit recht großer Geschwindigkeit. Zeitungen werden immer weniger rezipiert mit gravierenden Konsequenzen für den politischen Journalismus. Unübersehbar und einhergehend mit einer größeren Unterhaltungsorientierung der Medien ist ein Trend zur Visualisierung fast gattungsübergreifend. Das noch immer präsente Leitmedium Fernsehen hat hier seine Prägekraft nachhaltig entfalten können. Die Medien insgesamt stehen vermehrt unter dem Druck ökonomischer Zwänge, was tendenziell ihre Publikumsorientierung nur weiter erhöht: Der Druck zu hohen Einschaltquoten, großen Verkaufszahlen oder vielen Klicks ist nicht unbedingt förderlich für eine umfassende politische Information. Die Integrationsfunktion der Medien lässt sich angesichts der Aufsplitterung in immer mehr Teilpublika kaum noch erfüllen; die politische Öffentlichkeit zeigt Erosionserscheinungen und einzelne Gruppen der Gesellschaft haben sich aus ihr zurückgezogen.

Dass Jens Tenscher das Erscheinen seines Beitrags in diesem Buch nicht mehr erleben kann, erfüllt die Herausgeber und Autoren dieses Buches mit großer Trauer.

# Literatur

Löwith, Karl (1986): Von Hegel zu Nietzsche. Der revolutionäre Bruch im Denken des 19. Jahrhunderts, Hamburg: Felix Meiner Verlag.

Mankell, Henning (2003): Vor dem Frost. [Aus d. Schwed.], Wien: Paul Zsolnay Verlag.

Saxer, Ulrich (2007): Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediendemokratie, Konstanz: UVK.

Wendelin, Manuel (2011): Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne, Köln: Herbert von Halem Verlag.

# Teil A: Parteien und Medien

# Medialisierung von politischen Parteien – strategische Notwendigkeiten und ihre Wirkungen

*Uwe Jun*

## 1. Einleitung

„If you don't exist in the media, you don't exist politically" (Wolfsfeld 2011: 1). Dieses vom Autor nur als leichte Übertreibung charakterisierte Zitat bringt sehr pointiert die starke Position der Medien zum Ausdruck und kann als zugespitztes Statement im Einklang mit der Medialisierungsthese gewertet werden (siehe auch Schweiger 2013: 106ff.). Zumindest wenn es um die Politikvermittlung geht, nehmen Medien als wichtigste Informationsvermittler und Interpret politischer Entscheidungen eine herausragende Stellung ein. Die Macht der Medien in der wechselseitigen Beziehung von Politik und Medien im Prozess der politischen Kommunikation ist aufgrund veränderter gesellschaftlicher Bedingungen wie dem Zerfall der traditionellen sozialmoralischen Milieus, der Individualisierung oder der Pluralisierung von Lebensstilen und Wertegemeinschaften der Politik bedeutungsvoller geworden. Während politische Parteien insgesamt in nahezu allen westlichen Demokratien an Mitgliedern, Stammwählern sowie gesellschaftlicher Akzeptanz, mithin somit an gesellschaftlicher Anbindung verlieren (vgl. mit zahlreichen empirischen Belegen etwa Kölln 2014; Krouwel 2012; van der Biezen et al. 2011) und sich nicht selten öffentlicher Kritik ausgesetzt sehen, ist der Medienkonsum der Rezipienten in den letzten Jahrzehnten durchschnittlich nicht unerheblich angestiegen (vgl. bspw. für Deutschland von Einerem/Frees 2014). Im Verhältnis von Politik und Medien lässt sich gesellschaftlich und im Prozess der Politikvermittlung eindeutig eine Gewichtsverschiebung zugunsten der Medien erkennen; die Medien sind für eine weitaus überwiegende Zahl ihrer Rezipienten die mittlerweile einzige Quelle von politischen Informationen. Politische Akteure müssen in einem kompetitiven Umfeld, indem sie mit zahlreichen unpolitischen Angeboten im Wettbewerb um Aufmerksamkeit stehen, versuchen sich Gehör zu verschaffen (vgl. Bruns 2009).

Medien können dabei einzelnen politischen Akteuren eine hohe Popularität verschaffen oder umgekehrt ihnen wenig Beachtung schenken bzw. sie sehr kritisch beäugen, sie können Themen große Aufmerksamkeit verleihen und durch ihre Auswahl an Nachrichten die öffentliche Agenda wesentlich

mitbestimmen. Medien sind wichtig bei Themensetzung, der Einschätzung der Wichtigkeit von Themen in der Öffentlichkeit und bei der Bewertung von Themen durch die Öffentlichkeit

Wie reagieren politische Parteien auf diese Entwicklung, die einerseits von lockereren Bindungen ihrer Organisationen zu ihren gesellschaftlichen Umwelten geprägt ist, andererseits von einer verstärkten Zuwendung zu medialer Kommunikation? Welche strategischen Notwendigkeiten oder Optionen implizieren solche Prozesse? Diese Abhandlung versucht aufzuzeigen, dass politische Parteien einen Teil ihrer gesellschaftlichen Entkoppelung mit einer strategisch motivierten Hinwendung zu medialer Kommunikation partiell substituieren, um somit vermehrte Aufmerksamkeit einerseits, gesellschaftliche Rückbindung und Legitimität andererseits herzustellen. Dazu wird in einem ersten Schritt die Vulnerabilität politischer Parteien kurz skizziert, um daran anschließend die Reaktionsstrategien politischer Parteien in den Diskurs der Medialisierung einzubetten. Da Medialisierung sehr häufig in den Kontext von Medienlogik, Personalisierung und Professionalisierung gestellt wird, werden diese Phänomene mit Blick auf das Handeln politischer Parteien näher betrachtet sowie Folgewirkungen analysiert. Der Prozess der Medialisierung bezieht neue Medien mit ein, deren Bestimmung ihrer Relevanz für politische Parteien nicht außen vor bleiben soll, sondern im Gegenteil deren Potenzial für Veränderungsprozesse der Kommunikation von Parteien sollen herausgearbeitet werden. Insgesamt möchte die Abhandlung einen Beitrag zum aktuellen Stand politischer Kommunikation im Hinblick auf das Verhältnis von Parteien und Medien leisten.

## 2. Gesellschaftliche Vulnerabilisierung politischer Parteien

Die Parteienforschung ist sich sehr weitgehend einig: Die traditionellen sozialen Großgruppen und die mit ihnen einhergehenden politischen Konfliktlinien haben in den letzten 50 Jahren nicht unwesentlich an gesellschaftlicher Bedeutung verloren und sind nicht vollständig durch neue ersetzt worden. Infolgedessen hat sich die gesellschaftliche Anbindung der die einstigen sozialen Großgruppen und Konfliktlinien repräsentierenden politischen Parteienfamilien wie Christ- und Sozialdemokraten, Liberale sowie Konservative, die sich in den Parteiendemokratien Westeuropas etablieren konnten, erheblich gelockert. Das Ausmaß, in dem politische Parteien die Gesellschaft durchdringen, ist ebenso wie ihre gesellschaftliche Relevanz in repräsentativen Demokratien gesunken, da jüngere Parteien wie ökologische oder populistische zumeist mitgliederschwächer sind und seltener großflächige soziale Milieus mobilisieren konnten. Mit zur gesellschaftlichen Erosion der etablierten Parteien beigetragen haben ein sogenannter Wertewandel in post-

industriellen Gesellschaften und die kontinuierliche Höherqualifizierung der Gesellschaft. Letzteres meint, dass parallel zum Prozess der Individualisierung der Anteil der Absolventen mit höherem formalen Bildungsabschluss erheblich größer geworden ist („kognitive Mobilisierung"; siehe Becker et al. 2006), womit die Wählerschaft insgesamt ihre Ansprüche gegenüber den politischen Parteien gesteigert hat und weniger auf Kommunikationsleistungen und Deutungsangebote der Parteien angewiesen ist oder sich von diesen emanzipiert hat. Es hat sich in den post-industriellen Gesellschaften Westeuropas eine bunte Vielfalt von verschiedenen Wertegemeinschaften herausgebildet. Der Wertewandel mit der Bedeutungszunahme postmaterialistischer Werte (vgl. Inglehart 1977) wie Selbstentfaltung oder ökologischen Lebensformen gegenüber materialistischen Werten hat die Differenzierung von Mentalitäten, Einstellungen, Lebensformen und Orientierungen in nicht unerheblichem Maße begünstigt. Die Herstellung eines allgemein akzeptierten gesellschaftlichen Wertekonsenses ist damit schwieriger geworden. Der größeren Relevanz libertärer Werte steht die Abnahme traditionell-autoritärer Werte wie hierarchische Ordnungsvorstellungen, Paternalismus, Akzeptanz konservativ-religiöser Moralvorstellungen und Bevorzugung konformistischer Lebensstile gegenüber. An die Stelle autoritärer Wertvorstellungen tritt bei einzelnen sozialen Gruppen eine bewusste Hinwendung zu libertären Werten wie Emanzipation, höhere Lebensqualität durch Freizeitaktivitäten, Toleranz gegenüber Minoritäten oder Bevorzugung non-konformistischer Lebensstile.

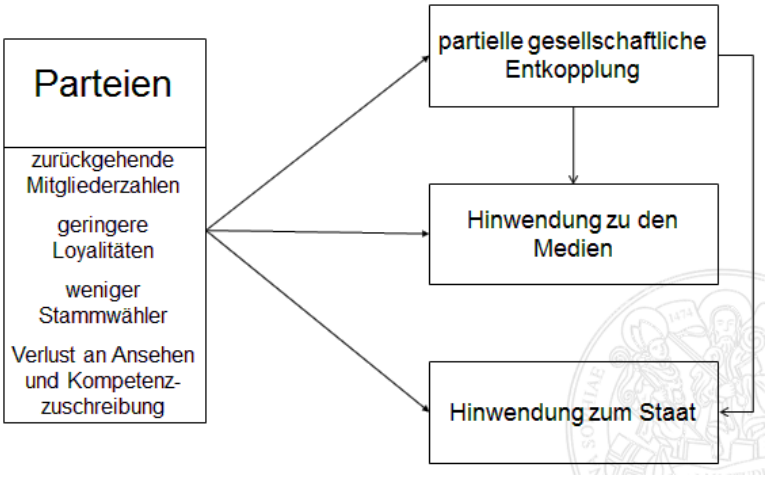
Folge dieser Wandlungsprozesse ist eine spürbare Abnahme der Zahl parteigebundener Wähler. Nicht nur die einstmals vorhandene relative Kohäsion sozialstruktureller Gruppen ist einer Diffusion gewichen, auch die Loyalität der weiterhin vorhandenen Bestände der Kernmilieus der Parteien gegenüber spezifischen politischen Parteien ist eingeschränkter vorhanden. Zwar sind nach wie vor bestimmte Loyalitätsmuster erkennbar (aktive Gewerkschafter neigen nach wie vor zu großen Teilen zur Wahl von sozialistischen oder sozialdemokratischen Parteien, praktizierende Katholiken zur Wahl von konservativen beziehungsweise christdemokratischen Parteien), jedoch ist diese traditionelle Unterstützung nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ rückläufig. Freizeitverhalten, Konsumgewohnheiten oder konkrete Wertvorstellungen prägen das Identitätsgefühl der Menschen ebenso wie soziale Gruppenzugehörigkeiten.

In den Augen vieler Wähler haben Parteien zwar einiges von ihrer Sprachrohrfunktion und ihrem Interessenrepräsentationscharakter verloren. Gaben nach Zahlen der Forschungsgruppe Wahlen im Jahr 1977 noch 20 Prozent der Wähler in Deutschland an, sich mit keiner Partei zu identifizieren, so stieg dieser Anteil der vollständig Nichtidentifizierten auf 38 Prozent im Jahr 2009. Der Zahl der Wähler, die sich mit einer Partei stark identifizieren, sank im gleichen Zeitraum von 55 auf 32 Prozent. Das Verhältnis von Stamm- und Wechselwählern hat sich also zugunsten der Wechselwähler ge-

ändert. Stammwähler sind diejenigen, die sich langfristig bei ihrer Stimmabgabe an eine Partei binden, also über eine sogenannte Parteiidentifikation verfügen. Wer sich mit einer Partei identifiziert, neigt selten zur Nicht- oder zur Wechselwahl. Einer Umfrage der Konrad Adenauer-Stiftung zufolge haben 30 Prozent der Wahlberechtigten eine Bindung zu den Unionsparteien und 20 Prozent zur SPD. Mit den Bündnisgrünen identifizieren sich 7 Prozent, mit der Linken 4 Prozent und mit der FDP von 2 Prozent. Jüngere Wähler haben der Umfrage zufolge seltener eine langfristige Bindung an eine Partei: In der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen sind es 40 Prozent, in der Altersgruppe der über 60-Jährigen beträgt der Anteil 17 Prozent, die keinerlei Parteibindung angeben (Daten aus Neu/Pokorny 2014). Die Präferenzen der Wähler sind jedoch gleichzeitig vielfältiger geworden und gehen weniger aus sozialen Verankerungen hervor; die Komplexität und Vielfältigkeit gesellschaftlicher und politischer Probleme sind spürbar angewachsen, so dass es denjenigen Parteien, die aus sich heraus möglichst viele Wähler erreichen wollen, immer schwerer fällt, kohärente Programmangebote zu erstellen.

Auf diese unsichere Situation haben Parteien mit zwei Reaktionsstrategien geantwortet: der bereits vielfach unter dem Stichwort Etatisierung dargestellten Hinwendung zum Staat und seinen Ressourcen (vgl. Katz/Mair 1995; Katz/Mair 2009) und mit einer stärkeren Beachtung der Medienkommunikation und ihrer Logiken.

*Abbildung 1:* Vulnerabilisierung der Parteien




Quelle: Eigene Darstellung.

# 3. Medialisierung als übergreifendes Konstrukt

Das Phänomen der Medialisierung wird in der sozialwissenschaftlichen Forschung erst seit einigen Jahren ausführlicher diskutiert und hat bereits eine sehr hohe Prominenz sowie Relevanzzuweisung erhalten. Für Hanspeter Kriesi (2013: 1) stellt der Prozess der Medialisierung neben dem der Globalisierung die zentrale Herausforderung für Demokratien im 21. Jahrhundert dar. Jesper Strömbäck und Frank Esser (2014) sehen in dem Prozess der Medialisierung den Schlüssel zum besseren Verständnis der Veränderungen westlicher Demokratien im 21. Jahrhundert. Friedrich Krotz (2007:27) klassifiziert Medialisierung als sogenannten Metaprozess. Unter solchen versteht er langfristige, über eine die Kulturen hinausgehende, einzelne Prozesse übergreifende Gesamtprozesse, welche die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit insgesamt langfristig beeinflussen. Andere solcher höchst bedeutsamen Prozesse sind Individualisierung, Globalisierung oder Digitalisierung. Medialisierung wird somit in einer zeithistorischen prozessualen Perspektive gesehen als "long term process of increasing influence of the media and their logic" (Strömbäck/van Aelst 2013: 343; vgl. auch Esser 2013 oder Hjarvard 2008: 113). Gesellschaften und die in ihnen handelnden Personen und Organisationen sind dieser Sichtweise zufolge abhängig von Medien und medialer Logik, welche alle Teile der Gesellschaft durchdringen. Der Prozess der Medialisierung wird als fortwährender Prozess verstanden, indem sich der gesellschaftliche Einfluss der Medien zeitlich, räumlich und sozial ausdehnt. Mit Blick auf politische Systeme wird entsprechend Medialisierung definiert „as a long term process through which the importance of the media and their spill-over effects on political processes, institutions, organizations and actors have increased" (Strömbäck/Esser 2014: 6; vgl. auch Hepp 2012). Medialisierung wird als dynamischer Prozess des steigenden Medieneinflusses auf sehr unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche konzeptualisiert, der jedoch weder linear noch deterministisch zu verstehen ist (vgl. Falasca 2014: 585).

Eine der zentralen Bereiche beziehungsweise Systeme, die dem Prozess der Medialisierung aufgrund der in Demokratien inhärenten Notwendigkeit der Legitimation durch Öffentlichkeit nicht entgehen konnten, ist die Politik oder allgemeiner das Politische. Die These von der Medialisierung der Politik beruht auf der Voraussetzung, dass Medien im politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess aufgrund des genannten demokratischen Gebots der Öffentlichkeit und der Herstellung von Legitimation konstitutiv sind und somit per se ein nicht zu vernachlässigendes Einflusspotenzial besitzen (vgl. auch Pfetsch/Marcinkowski 2013: 138). Medialisierung geht also zunächst auf einer notwendigen Interdependenz und Interaktion zwischen politischen Akteuren und Medien aus. Dabei sind Medien im Prozess der politischen