

*Universität Konstanz
Fakultät für Verwaltungswissenschaft*

Politik(er) im Fernsehen

Zum Wandel der Politikvermittlung in einer
sich verändernden Medienlandschaft

Gutachter:

- 1. Prof. Dr. Wolfgang Seibel*
- 2. Prof. Dr. Hans-Georg Soeffner*

Diplomarbeit von:
Oliver Wichert

vorgelegt im Dezember 1997

Inhalt

<i>I. POLITIK(ER) IM FERNSEHEN.....</i>	<i>1</i>
I.1 Einleitung	1
I.2 Aufbau der Arbeit	3
 <i>II. POLITIK UND MASSENMEDIEN</i>	 <i>5</i>
II.1 Politische Funktionen der Massenmedien	6
II.2 Zur Bedeutung von Nachrichtenwertfaktoren.....	8
II.3 Medien als Wirklichkeitskonstrukteure.....	11
II.4 Zum Verhältnis von Politik und Massenmedien	13
II.4.1 Gewaltenteilungsparadigma.....	13
II.4.2 Instrumentalisierungsparadigma.....	14
II.4.3 Paradigma der Symbiose.....	15
II.5 Zum Verhältnis von Journalisten und Politiker.....	16
II.6 Dysfunktionale Effekte der Mediatisierung von Politik.....	17
 <i>III. VOM MONOPOL ZUM DUALEN SYSTEM</i>	 <i>20</i>
 <i>IV.1 NEUE SENDER, NEUE FORMATE?</i>	 <i>27</i>
IV.1.1 Unterhaltung contra Politik.....	27
IV.1.2 Intramediärer Wettbewerb	28
IV.1.3 Orientierung an der Werbeindustrie.....	30
IV.1.4 Neue Formate der Politikvermittlung.....	33
 <i>Exkurs: DIE KONVERGENZHYPOTHESE.....</i>	 <i>38</i>
Pro	41
Contra.....	42
Fazit	43

IV.2 VOM CHARISMATIKER ZUM POPULISTEN?	
ODER: VOM POLITIKER ZUM SCHAUSPIELER?	45
IV.2.1 Die Inszenierung von Politik	45
IV.2.2 Auf dem Weg zur Mediokratie	46
IV.2.3 Politik als Showgeschäft	49
IV.2.4 Die Personalisierung von Politik	52
IV.2.5 Schattenseiten der Personalisierung	54
IV.2.6 Talkshows als politische Bühne	56
IV.2.7 Kommunikationsmanagement als Grundvoraussetzung für politischen Erfolg	57
IV.2.8 Die Macht der Berater	61
IV.2.9 Neue inhaltliche Beschränkungen der Politik	64
<i>Exkurs: DER WAHLKAMPF ALS PHASE DER INTENSIVIERTEN</i>	
POLITISCHEN KOMMUNIKATION	66
Die USA: Pioniere des Fernsehwahlkampfes	69
Wahlkampf-Management als Schlüssel zum Erfolg	70
Die Medien als Werbeträger der Parteien	72
Finanzstärke als politische Ressource	75
Der Kandidat oder Imagepflege ist alles	76
IV.3 INFORMATION ODER IRRITATION?	79
V. MEDIENWANDEL - WANDEL DER POLITIKVERMITTLUNG?	86
V.1 Schlußbetrachtung	86
V.2 Was bringt die Zukunft?	89
LITERATUR	90

I. POLITIK(ER) IM FERNSEHEN

„Das Fernsehen gehört heute zu den glaubwürdigsten aller Medien. Seine Reichweite macht es zum eigentlich allgegenwärtigen Kommunikationsmittel. Seine Bedeutung und sein Einfluß basieren auf der weitverbreiteten Überzeugung, daß Bilder nicht lügen können.“¹

I.1 Einleitung

Demokratische Systeme zeichnen sich vor allem dadurch aus, daß in ihnen politische Macht durch Wahlen und nur auf Zeit vergeben wird. Politische Herrschaft ist also zustimmungsabhängig. Aus diesem Grund kann die öffentliche Darstellung von Politik, die die Voraussetzung und Grundlage für freie Meinungsbildung und Entscheidungsfindung des Wählers bildet, nicht als lästige Pflicht angesehen werden, sondern sie ist vielmehr die Basis für Herrschaft in einer modernen Demokratie.² Die Darstellung und Vermittlung der Politik ist ein wesentlicher Bestandteil des Wettbewerbs um Stimmen und Zustimmung. Der Politiker verhält sich dementsprechend wie ein Oligopolist auf dem politischen Markt.³ Nur im allereinfachsten, abstraktesten Modell sind die Wähler vollständig informiert und in der Lage, die künftigen Leistungen zu vergleichen, die sie von den konkurrierenden Parteien erwarten. Aber auch dann schon stellt diese auf den ersten Blick leichte Urteilsfindung hohe Ansprüche an den Wähler. Um eine im Downschen Sinne rationale Wahl zu treffen, muß er eine Vielzahl von Informationen sammeln, werten und verarbeiten. Dem Charakter repräsentativer Demokratien westlichen Typus entspricht es nun, daß nur sehr wenige direkte Verbindungslinien zwischen allgemeiner Öffentlichkeit und Regierungstätigkeit bestehen. Zwischen Staat und Gesellschaft ist vielmehr ein sogenanntes „intermediäres System“ geschaltet, das vielfältige Vermittlungsaufgaben in beiden Richtungen übernommen hat. Organisatorische Bestandteile des intermediären Bereichs sind vor allem Bildungssysteme, politische Parteien, Vereine, Interessenverbände, soziale Bewegungen und nicht zuletzt die publizistischen Massenmedien.

Der Wettbewerb um politische Macht hat sich durch die stetig steigende Bedeutung der Massenmedien, namentlich des Fernsehens, wesentlich verändert.⁴ Zwar wird Politik nicht ausschließlich durch Massenmedien vermittelt.⁵ „Gleichwohl konstituiert sich politische

¹ Keim 1992: 124.

² Nach Oberreuter ist „Kommunikation der Kitt, der soziale und politische Systeme zusammenhält“. Oberreuter 1986: 135.

³ Den theoretischen Rahmen dieses Konkurrenzkampfes um die Wählergunst bildet die Ökonomische Theorie der Politik (Anthony Downs, Joseph Schumpeter, Robert A. Dahl).

⁴ „Television is the political process.“ Theodore White, jahrzehntelang Beobachter amerikanischer Wahlkämpfe hat diese sicherlich überspitzte Formulierung für das politische Geschehen im Zeitalter des Fernsehens gefunden. Zitiert nach Radunski 1983: 131.

⁵ Die Kultivierungshypothese geht von der Annahme aus, daß durch Medien, insbesondere durch das Fernsehen, Vorstellungen über die Realität vermittelt, sowie Einstellungen und Überzeugungen über

Realität in überwiegendem Maße erst durch Medienrealität in dem Sinne, daß es eine öffentlich wirkende politische Tagesordnung außerhalb der von den Medien vermittelten gar nicht geben kann.“⁶ Wegen der Bedeutung der Information für die Entstehung von Wirklichkeitsbildern und die Meinungsbildung in einer demokratischen Gesellschaft stellt sich schon aus öffentlichem Interesse die Frage, welche Formen und Inhalte die Informationsangebote des Fernsehens prägen. Medien sind dabei nicht nur als passive Vermittler zu betrachten, sondern sie beeinflussen durch ihre spezifischen Aufmerksamkeitsregeln auch Inhalte und vor allem Formen politischer Wirklichkeit. Die Chance, die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen, wächst mit der Anpassung des Angebots von seiten der politischen Akteure an die Formate der Medien. Die Massenmedien verfügen über eigene ungeschriebene Aufmerksamkeits- und Selektionskriterien.⁷ Für das Fernsehen gelten diese aufgrund des Zusammenspiels von Bild und Ton in besonderem Maße. Daher kann es kaum verwundern, daß sich Parteien und Politiker verstärkt professioneller Berater aus dem Werbe- und PR-Geschäft bedienen. „Public-Relations-Experten bereiten die (...) Botschaft ihrer Organisation zu medienförmigen Nachrichten auf, veranstalten zum Zwecke medialer Weitervermittlung auch bestimmte Arten von ‘Pseudoereignissen’, die nicht stattfinden würden, wenn es Medien nicht gäbe.“⁸

Nach einem fast 40jährigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopol ist Mitte der 80er Jahre mit den privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkanbietern ein zweites Anbieter-system hinzugekommen, das mit grundsätzlich unterschiedlichen Zielsetzungen und Steuerungsprinzipien arbeitet. Der politische Wettbewerb wird heute durch den gleichzeitig stattfindenden Wettbewerb auf dem Medienmarkt entscheidend mitgeprägt. **Der von der Politik initiierte „medienpolitische Urknall“ hat die Grundlagen für den demokratischen Wettbewerb maßgeblich verändert.** Das ist zumindestens die dieser Arbeit zugrundeliegende Ausgangshypothese.⁹

Dabei ging man in Deutschland noch bis Anfang der 70er Jahre davon aus, daß der Medieneinfluß eine zu vernachlässigende Größe darstellt. Begründet wurde diese Annahme immer noch durch die Untersuchung von Lazarsfeld/Berelson/Gaudet über die Rolle der Presse- und Rundfunkmedien bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940, in der sie den Medien lediglich eine Minimalwirkung bescheinigten. Die - auch heute noch unstrittenen - Interpretationen der Befunde dieser Studie hat die weitere Beschäftigung mit der Rolle der Medien überwiegend gelähmt. In den USA versuchte die Werbeindustrie, aus ökonomisch nachvollziehbaren Gründen, zwar schon früh die Wirkung der massenmedialen

die gesellschaftliche Wirklichkeit wesentlich geprägt werden. Dazu Burdach 1987 und Winterhoff-Spurk 1989: 50 ff.

⁶ Erbring 1989; zitiert nach Sarcinelli 1991: 469.

⁷ Dazu mehr in Kapitel 2.

⁸ Neidhardt 1994: 15.

⁹ Da die Politik die Systemveränderung des Rundfunksektors bewirkt hat, kann man in dem zu untersuchenden Forschungsfeld die abhängige und unabhängige Variable nicht eindeutig bestimmen. Die Arbeit basiert dennoch auf der Annahme, daß die Politik bzw. die politischen Akteure (bzw. die Politikvermittlung) die abhängige Variable darstellen, obwohl die unabhängige Variable (Medienwandel) zu einem großen Teil von ihnen selbst definiert wird.

Werbung neu zu bewerten,¹⁰ aber Macht oder Ohnmacht der Medien blieben noch lange umstritten. Auch heute sind sich noch lange nicht alle Gelehrten über die Bedeutung des Fernsehens einig. Ein entscheidender Coup gegen das Ohnmachtsschema gelang Herbert Marshall McLuhan mit seinem Buch über das Ende der Gutenberg-Zeit. Er prognostizierte, daß die elektronischen Medien die Erde in ein „globales Dorf“ verwandeln würden.¹¹ 25 Jahre nach der Veröffentlichung kann man McLuhan wohl zugestehen, daß seine Vision fast Realität ist.

Verstärkte Aufmerksamkeit auf den politischen Einfluß der Medien entstand in Deutschland erst, als Elisabeth Noelle-Neumann die ersten Publikationen zu ihrer Theorie der Schweigespirale vorlegte.¹² „Die Bundestagswahl 1976 stellte eine Zäsur in der Wahrnehmung der Massenmedien durch die politischen Parteien dar.“¹³ Max Kaase führte diese Entwicklung darauf zurück, daß Elisabeth Noelle-Neumann erstmalig ihre Theorie der Schweigespirale umfassend auf die Analyse des politischen Prozesses in der Bundesrepublik anwandte. Sie besagt, daß sich das von den Medien vermittelte Meinungsklima, auch wenn dies mit der tatsächlichen Meinungsverteilung nicht übereinstimmt, positiv auf die Rede- und Bekenntnisbereitschaft der Anhänger der begünstigten Seite auswirkt (und entsprechend negativ auf die Anhänger der Gegenseite), so daß in einem Prozeß positiver Rückkoppelung die vom Meinungsklima begünstigte Seite zunehmend politisches Terrain gewinnt. Basis der Theorie ist also die Furcht des Menschen vor sozialer Isolation. Die Zusammenhänge erscheinen durchaus plausibel, sind aber empirisch in ihrer Gesamtheit bisher nur unbefriedigend belegt.¹⁴ Die Auseinandersetzung mit der Theorie führte dann dazu, daß die lange brachliegende Forschungstätigkeit intensiviert wurde. „Die Politik übernahm schnell die Behauptung von der zentralen Rolle des Fernsehens und machte dieses zum Objekt zunehmend aktiven und professionalisierten Medienmanagements.“¹⁵

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit stützt sich zum größten Teil auf die Auswertung einschlägiger Veröffentlichungen verschiedenster Fachrichtungen. Das Thema „Politik(er) und Fernsehen“ beschäftigt Soziologen, Juristen, Politologen, Psychologen, Verwaltungswissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler wie auch Philosophen gleichermaßen. Da, wie schon gesagt, das Fernsehen zum allgegenwärtigen Leitmedium unserer Zeit geworden ist, konnte der Autor auch auf einen eigenen Erfahrungsschatz zurückgreifen.

In Kapitel II der Arbeit soll zunächst Grundlegendes und Grundsätzliches zum Verhältnis von Politik und Massenmedien, jedoch mit Fokus auf das Fernsehen, herausgearbeitet werden. Der folgende Abschnitt (Kapitel III) skizziert dann die Veränderung des

¹⁰ Dazu unter anderen Vance Packards Streitschrift „The Hidden Persuaders“ von 1957, deutsch 1962: „Die geheimen Verführer“.

¹¹ McLuhan 1968: 47.

¹² Dazu als Auswahl Noelle-Neumann 1970, 1977, 1982 und 1983.

¹³ Kaase 1989: 97.

¹⁴ Zur Kritik statt vieler Merten 1983.

¹⁵ Holtz-Bacha 1996: 34.

Fernsehmarktes Deutschland in den letzten 15 Jahren. Im Hauptteil der Arbeit (Kapitel IV) soll deutlich gemacht werden, inwieweit und mit welchen Konsequenzen sich die Veränderung der Medienlandschaft auf die Medien selbst (Kapitel IV.1), die Parteien und Politiker (Kapitel IV.2) und letztendlich auch auf den Rezipienten, den Bürger (Kapitel IV.3), bezüglich politischer Informationsvermittlung ausgewirkt hat. Als Exkurse sind in Kapitel IV die eigenständigen Betrachtungen zur Konvergenzhypothese und zum Wahlkampf integriert.

Die Literaturstudien im Rahmen dieser Arbeit zeigten, daß im zu untersuchenden Forschungsbereich durchaus noch Lücken vorhanden sind. Bemerkenswert ist vor allem die Zurückhaltung der Politikwissenschaft.¹⁶ Die vorhandenen Theorieansätze und empirischen Studien kommen zum Teil zu grundlegend gegensätzlichen Schlußfolgerungen.¹⁷ An dieser Stelle möchte ich nur auf die ausgedehnte Diskussion zur Konvergenzhypothese verweisen.¹⁸

Vor allem Wahlkämpfe, als Phasen der intensivierten politischen Kommunikation, haben der Forschung immer wieder gute Gelegenheiten geboten, um das Verhältnis von Massenmedien und Politik zu untersuchen. Die vorliegende Arbeit soll sich nun verstärkt dem „Alltagsgeschäft“ zuwenden, kann sich aber natürlich auch der umfangreichen Literatur aus

¹⁶ Zwischen 1970 und 1994 bearbeiteten weniger als ein Prozent der Beiträge namhafter politikwissenschaftlicher und soziologischer Fachzeitschriften in der Bundesrepublik kommunikationswissenschaftliche Themen. Vgl. Pfetsch 1996: 332.

¹⁷ Die meisten empirischen Studien in diesem Forschungsfeld haben den Nachteil, mit Querschnittsbefragungen oder mit Panelerhebungen über kurze Zeitintervalle zu arbeiten.

¹⁸ Während Udo Michael Krüger vom Institut für empirische Medienforschung in Köln in seiner Studie „Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten“ (Media Perspektiven 5/97) zum Ergebnis kommt, daß die öffentlich-rechtlichen Sender umfassender berichten, weniger auf Sensationen aus sind, mehr über Politik und weniger über Buntesspektakel berichten sowie ein breiteres Meinungsspektrum präsentieren; kommt eine von der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen (LfR) in Auftrag gegebene und vom Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung in Duisburg unter der Projektleitung von Heribert Schatz erstellte Studie „Politische Information im Fernsehen“ zu dem Schluß, daß sich die vier großen Sender (ARD, ZDF, RTL, SAT1) bei den Nachrichten und Magazinen stark angeglichen haben und damit die Konvergenzhypothese bestätigt wird. (Vgl. Süddeutsche Zeitung, 18. Juni 1997: 17. „Der eine sagt hü, der andere hott“). Mehr dazu im Exkurs zur Konvergenzhypothese.

der Wahlkampfforschung nicht verschließen, zumal diese auch grundlegende Erkenntnisse über das Verhältnis von Fernsehen und Politik bereithält.

Obwohl die deutsche Kommunikationsforschung gerade in dem zu untersuchenden Themenkomplex viele Anregungen aus den USA aufgreift, scheint mir eine weitestgehende Beschränkung auf den nationalen Bereich gerechtfertigt, da die Ergebnisse in entscheidendem Maße vom jeweils spezifischen Mediensystem und der Struktur des politischen Systems abhängen.

II. POLITIK UND MASSEN MEDIEN

„Um die politische Reichweite des Fernsehens wird nicht erst seit der Deregulierung des Rundfunksystems gestritten. Die Bedeutung dieses Mediums als Quelle politischer Information und die damit verbundenen politischen Folgen wurden bereits zum Gegenstand wissenschaftlicher und politischer Debatten, als das Fernsehen selbst noch ein neues Medium war.“¹⁹

Auf dem Weg in das Informationszeitalter kann sich Politik der Mediatisierung nicht mehr entziehen. Medien beeinflussen längst die politische Agenda und die politischen Entscheidungsprozesse. Ebensowenig, wie Kameras sich erlauben können, nicht „dabei zu sein“, können Politiker es sich erlauben, nicht vor die Kameras zu treten. Die Folge: Es war noch nie soviel veröffentlichte Information für das Publikum zugänglich wie heute. Die Konkurrenz auf den Medienmärkten hat das Informationsangebot stetig vergrößert, Internet und Online-Kommunikation modernisieren es heute. In diesem Umfeld wird Kommunikation zur wesentlichen Zukunftsaufgabe für die Politik. Nur das, was im Fernsehen, im Rundfunk, in den Zeitungen sichtbar wird, ist existent. Mit zunehmender Informationsdichte bei gleichzeitig wachsender Komplexität der politischen Aufgaben wächst die Bedeutung des Dialogs. Sachkompetenz, Zielgruppenorientierung und Professionalität in der Vermittlung der Sache wie im Umgang mit den Medien werden zu Erfolgskoordinaten politischer Kommunikation, die im parteiinternen Dialog ebenso entscheidend wie im Dialog mit den Bürgern sind. Es gehört zum Grundverständnis von demokratischer Öffentlichkeit, daß nur dann die Teilnahme der Bürger am politischen Willensbildungsprozeß oder an Wahlen aktiv möglich ist, wenn in ausreichendem Umfang und in sachgerechter Differenzierung Informationen über politische Vorgänge, Hintergründe und Zusammenhänge zugänglich gemacht werden. „Wirkliches“ Wissen ist idealtypisch gesehen für den demokratischen Akt Voraussetzung.²⁰ Hier liegt die Funktion und Aufgabe der Medien, von Presse und Rundfunk. Politische Organisationen und ihre gewählten Vertreter tragen die Regierungsverantwortung; Nachrichtenorganisationen und ihre Journalisten tragen dafür Sorge, daß die Bürger und Wähler über aktuelle, sie unmittelbar betreffende Probleme unterrichtet und darüber informiert werden, wie sich die Regierung diesen Problemen gewachsen zeigt. „Idealtypisch gesehen transportieren die Medien Themen, Bedürfnisse und Meinungen der Bürger in das politisch-administrative System, das seinerseits politische Planungen, Entscheidungen und Implementationen der Öffentlichkeit - in einer Massendemokratie notwendigerweise - über die Medien zugänglich macht.“²¹

¹⁹ Pfetsch/Schmitt-Beck/Hofrichter 1994: 289.

²⁰ Alle haben das Wahlrecht weil sie politisch betroffen sind und nicht, weil sie politisch informiert sind. Wie sie sich informieren und ob sie sich informieren, ist ihre Sache. In der Politikvermittlung geht es darüber hinaus mehr um die massenmediale Vereinfachung von Politik; nicht um die genaue Abbildung derselben.

²¹ Jarren/Grothe/Rybarczyk 1993: 13.

Die politische Kommunikation wird heute zunehmend von den elektronischen Medien bestimmt. Der Bedeutungszuwachs dieser Medien ist vor allem auf Veränderungen im gesamten gesellschaftlichen Institutionengefüge, namentlich im intermediären System zurückzuführen. Das alte intermediäre Vermittlungssystem ist durch die Abkehr von den traditionellen Konfliktlinien und Werten innerhalb der Gesellschaft ausgehöhlt worden.²² Der neu entstandene Orientierungsbedarf kann vielfach von anderen gesellschaftlichen Organisationen aufgrund deren Werte- und Strukturstabilität nicht befriedigt werden. Im entstehenden Vakuum hat sich vor allem das Fernsehen etabliert, da es schnell und unaufdringlich auf wichtige Fragen und Themen reagieren kann. Öffentliche - und somit auch politische - Kommunikation findet heute vor allem über das Medium TV statt. In der modernen Öffentlichkeit wird die politische Agenda nicht allein vom politisch-administrativen System (PAS) festgelegt. Für das PAS wird es zunehmend schwieriger, politische Prozesse in seinem Sinn zu steuern, weil die Medien, vor allem die privaten, nicht auf eine „dienende“ Vermittlungsfunktion im politischen Prozeß festgelegt werden können. Die Medien nehmen zunehmend auf die Festlegung der politischen Tagesordnung, der Definition von Problemen und auf den zeitlichen Ablauf von politischen Prozessen Einfluß. Von einem Primat der Politik kann hier also nur noch bedingt oder vielleicht auch gar nicht mehr gesprochen werden.

II.1 Politische Funktionen der Massenmedien

Vor dem Hintergrund des zuvor beschriebenen funktionalistischen Zusammenhangs von Massenmedien und Demokratie sind aus demokratietheoretischer Perspektive konkrete politische Funktionen²³ der Massenmedien im Sinne eines normativen Aufgabenkataloges entwickelt worden:²⁴

Informationsfunktion

In der umfassenden und vollständigen Informationsvermittlung liegt eine der ursprünglichsten und wesentlichsten Aufgaben der Massenmedien, denn „systemnormativ verlangt die Demokratie nach ‘vollkommener Transparenz’.“²⁵ Wesentlich ist eine möglichst breite Thematisierung gesellschaftlich relevanter Themen dergestalt, daß nicht nur oberflächliches Faktenwissen vermittelt, sondern auch Zusammenhänge aufgezeigt werden. Normative Zielvorstellung einer solchen Berichterstattung ist es, den einzelnen zur rationalen Meinungsbildung und zur aktiven Partizipation am politischen Prozeß zu befähigen.

²² Die abnehmende Zahl von Stammwählern betrifft nicht nur die Parteien, sondern auch ideologische und politische Lager generell. Vgl. Neidhardt 1994: 24.

²³ Burkart stellt neben die politischen auch noch soziale und ökonomische Funktionen. Vgl. Burkart 1995: 351.

²⁴ Vgl. dazu vor allem Wildenmann/Kaltefleiter 1965.

²⁵ Wildenmann/Kaltefleiter 1965: 16.

Artikulationsfunktion

Die Aufgabe der Massenmedien ist es, allen gesellschaftlichen Bedürfnissen gleichwertige Artikulationschancen zu eröffnen - auch jenen, die sich auf dem Markt oder in der Politik nicht behaupten können. Die Medien haben folglich den Auftrag, in sich den Pluralismus der Gesellschaft zu reproduzieren. „Über die reine Eröffnung vielfältiger Artikulationschancen hinaus hat Massenkommunikation auch die Funktion, den öffentlichen Diskurs über die verschiedenen Ansichten in Gang zu halten und so die kommunikative Integration partikularer Interessen zu gewährleisten.“²⁶ Diesem integrierenden Anspruch können die Medien jedoch nur gerecht werden, wenn gesellschaftliche Gruppen nicht benachteiligt oder sogar ausgeschlossen werden bzw. bestimmte gesellschaftliche Gruppen den Prozeß der Meinungsbildung bestimmen. In der Realität läßt sich jedoch beobachten, daß vor allem wirtschaftliche Macht dazu geeignet ist, die Chancengleichheit beim allgemeinen Zugang zur Öffentlichkeit zu unterwandern.

Kritik- und Kontrollfunktion

In einer Demokratie wird den Medien außerdem die Aufgabe zugewiesen, gesellschaftliche Kontrolle gegenüber jeder Form der Machtausübung, sei sie politischer oder wirtschaftlicher Natur, zu ermöglichen. In diesem Sinne werden die Medien oft als „vierte Gewalt“ bezeichnet, die als Kontrollinstanz den anderen Gewalten (Exekutive, Legislative und Judikative) gegenübergestellt wird.²⁷ Obwohl die Massenmedien keine direkten Sanktionsmöglichkeiten besitzen, kann bereits die Veröffentlichung (oder auch nur die Angst davor) schon zu einer Verhaltensänderung führen. Es gehört zum Wesen von Kritik, unterschiedliche Sichtweisen eines Sachverhalts und abweichende Meinungen zur Diskussion zu stellen. Die Kritik- und Kontrollfunktion ist daher untrennbar mit der Artikulations- und der Informationsfunktion verbunden. Wesentliche Bedingung für die Erfüllung der Kontrollfunktion ist die größtmögliche Unabhängigkeit der Massenmedien. Neben der Unabhängigkeit von politischem Einfluß muß auch gewährleistet sein, daß die Medien nicht von einer oder einzelnen mächtigen Gruppen dominiert werden. Diese Gefahr besteht wohl durchaus durch die Konzentration beim privaten Fernsehen auf die zwei Anbieter Kirch und Bertelsmann. Der deutsche Medienmarkt ist ein Markt der Unternehmenskonzentration.²⁸ Und so erhalten wenige einen unverhältnismäßig großen Einfluß auf die öffentliche Kommunikation und werden selbst eher nicht zum Gegenstand unabhängiger publizistischer Kontrolle und Kritik.

²⁶ Gourd 1997: 22.

²⁷ Vgl. Sarcinelli 1994: 37f.

²⁸ Auch wenn sich das deutsche Mediensystem auf den ersten Blick als breitgefächertes Anbietermarkt darstellt. Die Aktivitäten der Medienkonzerne beschränken sich bei weitem nicht mehr auf nur ein Medienspektrum (Stichwort Crossownership). Leo Kirch hat als einer der ersten die Wachstumschancen durch einen Verbund von bis dahin meist noch getrennt agierenden Firmen im Fernseh-, Hörfunk- und Printmedienmarkt gesehen.

Soziokulturelle Funktion

Neben den politischen werden den Massenmedien wichtige gesellschaftliche Funktionen zugewiesen. Insbesondere über ihre Sozialisations- und Integrationsfunktion wirken die Medien gesellschaftsbildend. In einer immer komplexer werdenden Umwelt hat die eigene unmittelbare Erfahrung für das Weltverständnis der Menschen an Bedeutung verloren, im Gegenzug haben die Massenmedien als Sozialisationsinstanz an Bedeutung gewonnen. Vor allem das Fernsehen als das Leitmedium unserer Zeit prägt die Sicht der Menschen von der Wirklichkeit.

II.2 Zur Bedeutung von Nachrichtenwertfaktoren

Das Fernsehen ist unsere wichtigste Informationsquelle. Gespräche im Verwandten- oder Freundeskreis haben zwar eine größere Überzeugungskraft, aber auch sie sind von Medienwissen geprägt. Eine Reihe von Argumenten spricht dafür, dem Fernsehen ein besonders starkes Wirkungspotential zuzuschreiben:²⁹

- Fernsehen ist ubiquitär, es erreicht täglich fast 90% aller Haushalte und über 70% aller Erwachsenen;
- Fernsehnutzung besetzt unseren Tag, sie füllt im Durchschnitt knapp drei Stunden - also fast ein Fünftel - unserer wachen Zeit;
- Fernsehen ist attraktiv, es unterhält uns, bringt uns in Stimmung, verschafft angenehme Erlebnisse;
- Fernsehen ist scheinbar unpolitisch, es erreicht auch die politisch Desinteressierten mit seinen politischen Sendungen;
- Fernsehen wirkt authentisch und glaubwürdig, man sieht scheinbar alles mit eigenen Augen und ist geneigt, das Gezeigte für real und immer zutreffend zu halten.

Von Interesse wird dann die Frage, nach welchen Kriterien die Medien Wirklichkeit bilden. Sie mündet in der Frage nach den Selektionskriterien, nach denen die „professionellen Schleusenwärter der Kommunikation“³⁰ Zugangschancen zur Öffentlichkeit gewähren oder verweigern. Diesen Kriterien unterliegen auch die demokratisch legitimierten Institutionen - Parlamente und Abgeordnete. Ihr Zutritt zur massenmedialen Kommunikation unterliegt der Kontrolle durch Instanzen, die keineswegs vergleichbaren Legitimations- und Kontrollmechanismen unterworfen sind. Wegen des Druckes, den die Medien gegenüber der Fülle des täglichen Geschehens ausüben, müssen die Ereignisse eine Art „Nachrichtenbarriere“³¹ überspringen. Je mehr sie den Bedingungen der Nachrichtenwerte entsprechen, desto größer ist ihre Chance, die „Nachrichtenbarriere“ zu überspringen und von den Medien berichtet zu werden.

²⁹ Die folgende Aufzählung stammt aus Schulz 1994: 320.

³⁰ Oberreuter 1987: 21.

³¹ Vgl. Schulz 1976: 14.

„Von über 99 Prozent allen Geschehens auf diesem Erdball erfährt der Zeitungsleser nichts, weil es einfach nicht zur Kenntnis der Presse gelangt. (...) Aber damit nicht genug: über 99 Prozent aller Nachrichten, die schließlich doch der Presse bekannt werden, gelangen nie vor die Augen des Lesers, weil sie (...) aussortiert und dem Papierkorb anvertraut werden.“³²

Die Medien entledigen sich dieser Selektionsaufgabe mit Hilfe professioneller Standards für Nachrichtenwerte. Für das Fernsehen gilt der Selektionsdruck aufgrund seiner begrenzten Sendekapazität in ganz besonderem Maße. Das Fernsehen vermittelt dem Zuseher nicht nur das aktuelle Ereignis, sondern auch die Bedeutung dieses Momentes allein durch die Tatsache, daß es darüber berichtet. Wenn Medien die Politik beobachten und darüber berichten, so tun sie dies mit ihren eigenen Selektionsprinzipien, den Nachrichtenwerten als „journalistische Hypothesen der Realität.“³³ Medien selektieren also nach eigenen Kriterien³⁴ und bauen täglich ein eigenes Weltbild. Dabei ist zu konstatieren, daß hier nicht die „wirkliche Realität“ abgebildet werden kann, da jede Wahrnehmung, auch wenn sich der Beobachter noch so sehr um eine reine Feststellung der Tatsachen bemüht, immer schon eine Interpretation der Realität darstellt.³⁵ Keine Informationsvermittlung durch Massenmedien ist also frei von subjektiven Entscheidungen. Läßt bereits die „Beobachtung und Darstellung eines Ereignisses durch einen Menschen (...) ein subjektives Element in die Information eingehen“,³⁶ so setzt sich dieser Prozeß fort, wenn in den Nachrichtenredaktionen über Auswahl und Platzierung bis hin zur Formulierung der konkreten Meldung entschieden wird. Die Frage ist, welche Ereignisse werden zu Nachrichten und welche nicht? Die Beantwortung dieser Frage geschieht innerhalb der Medien nicht aufgrund demokratischer Auswahlprozesse, allerdings wohl auch nicht allein aufgrund rein technokratischer Kriterien, sondern in einem Netzwerk von Auswahlentscheidungen.³⁷ Winfried Schulz hat Einar Östgard und Johan Galtung/Mari Holmboe Ruge folgend einen Katalog von Nachrichtenwerten, die dazu führen, daß bestimmte Dinge berichtet werden und andere wiederum nicht, aufgestellt. Schulz gliedert die von ihm ermittelten Einflußgrößen in sechs Faktorendimensionen:

³² Steffens 1969: 9/10. Zitiert nach Schulz 1976: 7.

³³ Schulz 1976: 30.

³⁴ „Solche Nachrichtenfaktoren sind Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Elite-Nation und -Person, Personalisierung und Negativismus. Sie 'bestimmen in hohem Maße eine gleichförmige, konsonante Berichterstattung. Es gibt eine Priorität für alle die Gefühle ansprechenden Elemente, insbesondere Konflikte, verknüpft mit ungewissem Ausgang, Überraschung, Priorität für negative Elemente, für Klarheit, Eindeutigkeit, leichte Verständlichkeit, Plausibilität, Übereinstimmung mit bestehenden Vorstellungen, schließlich Priorität für Text- und Bildmaterial von technischer und darstellerischer Qualität; für Prominenz' (H. Wehmeier).“ Wittkämper 1992: 7-8.

³⁵ Vgl. dazu Wildenmann/Kaltefleiter 1965: 21 und auch Luhmann 1996: 53-81. Zusammenfassend Kepplinger 1992. Wer schon einmal ein Fußballspiel live miterlebt hat und dann über die Verfremdung der Realität, wie man sie im Stadion erlebt hat, durch die Zusammenfassung im Fernsehen erstaunt war, kennt dieses Phänomen.

³⁶ Wildenmann/Kaltefleiter 1965: 21.

³⁷ Vgl. dazu die Analysen der „Gatekeeper-Forschung“.

- Zeit
Zu dieser Dimension gehören Faktoren wie die Dauer des Ereignisses und Kontinuität des Geschehens.
- Nähe
Hierunter fallen Ereignis-Faktoren der „räumlichen Nähe“ (geographische Entfernung zum Ereignisort), „politische Nähe“ (bündnis- und wirtschaftspolitische Beziehungen zum Ereignisort), „kulturelle Nähe“ (sprachliche, religiöse oder wissenschaftliche Beziehungen) und die „Relevanz“ (Betroffenheit und existentielle Bedeutung des Ereignisses).
- Status
Hiermit versucht Schulz den Wert von Einfluß und Prominenz der beteiligten Staaten, Länder oder Personen zu erfassen.
- Dynamik
Diese Faktoren beziehen sich auf die Dynamik des Geschehens und strukturelle Charakteristiken der Ereignisse. Hierzu gehören folgende Faktoren: Intensität (absolute Intensität, Intensitätszunahme), Überraschung (Unvorhersehbarkeit, Seltenheit) und Eindeutigkeit des Ereignisses.
- Valenz
Innerhalb dieser Dimension differenziert Schulz zwischen den Faktoren „Negativismus“ (Konflikt, Schaden, Kriminalität) und „Positivismus“ (Erfolg oder Fortschritt auf z.B. politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet).
- Identifikation
Schulz vertritt die These, daß die Nachrichtenmedien solche Ereignisse bevorzugen, bei denen Menschen als handelnde Subjekte hervortreten. Die Ereignisse sind also bestimmten Personen zurechenbar.

Von der Forschung wurde vor allem der Nachrichtenwert der Personalisierung kritisch beleuchtet, weil er manchmal „so sehr auf die Spitze getrieben wird, daß sich entsprechende Politikvermittlungsofferten auf mehr oder weniger themenlose Personalplebiszite oder reine Imageduelle reduzieren.“³⁸

Entscheidend für die Wirkung der Medien ist aber, daß die Nachrichten von denen der Bürger erfährt, als Wirklichkeit akzeptiert werden. Ist dies der Fall, dann sind sie Realität, zumindest sind es ihre Konsequenzen.

³⁸ Sarcinelli 1991: 483.

II.3 Medien als Wirklichkeitskonstrukteure

Moderne Demokratien sind ohne leistungsfähige Massenmedien nicht lebensfähig. Dabei sind sie nicht lediglich passive Vermittler einer politischen Wirklichkeit, die autonom und unabhängig von Massenkommunikation existiert. Medien sind heute in einem ganz anderen Umfang als in der Frühzeit der Kommunikationsforschung, aus welcher die Thesen über ihre Wirkungslosigkeit stammen, zu Sozialisationsfaktoren geworden. Die Vorstellungen über die Ohnmacht der Medien wurden im wesentlichen in den vierziger Jahren gewonnen, also in einer Zeit, die noch nicht einmal die Vollversorgung aller Haushalte mit Rundfunkgeräten kannte. Seither hat das Fernsehen seinen Siegeszug angetreten, und die Zuwendung zu Medien ist neben Schlafen und Arbeiten die dritte Hauptbeschäftigung der Menschen geworden.³⁹ Für die Zuwendung zu den Medien stellen die Individuen ein hohes Zeitbudget zur Verfügung.⁴⁰

Die Beziehungen zwischen politischer Führung und Basis sind in modernen Gesellschaften wesentlich komplexer als das idealtypische Modell einer eindimensional linearen Bürger-Elite-Kommunikation. Die Massenmedien, und an erster Stelle das Fernsehen, nehmen in der Vermittlung zwischen Staat und Gesellschaft eine Sonderstellung ein. In theoretischer Hinsicht läßt sich diese These vor allem damit begründen, daß das Fernsehen am konsequentesten auf das Vermittlungsprinzip setzt, das komplexen Gesellschaften unter funktionalen Gesichtspunkten am ehesten angemessen ist, nämlich auf „kommunikative Erreichbarkeit“.⁴¹ „Bei aller Unverzichtbarkeit unvermittelter sozialer Kommunikation ist ‘Anwesenheit’ in modernen Massendemokratien ein zu wenig leistungsfähiges Prinzip, um dem schwierigen Vermittlungsproblem zwischen Staat und Gesellschaft gerecht zu werden.“⁴² So erscheinen politische Entscheidungen, die in (potentieller) Anwesenheit aller Entscheidungsbeteiligten und Entscheidungsbetroffenen gefällt werden, wie z.B. in einigen Kantonen der Schweiz, als Exoten in der politischen Landschaft der Gegenwart.⁴³ Medien sind also kein ärgerliches Beiprodukt der modernen Politik, sondern eine ihrer Voraussetzungen, ihre notwendigen technischen Verstärker und Verbreitungsinstrumente.⁴⁴ Sie müssen als aktives Element begriffen werden. Politisch relevante Fakten und Zustände

³⁹ Aus den Erfahrungen des Autors induktiv abgeleitete Annahme.

⁴⁰ Das Fernsehen wies 1994 laut GfK-Daten eine durchschnittliche Sehdauer von 2 Stunden 58 Minuten (Erwachsene, Montag-Sonntag) und eine tägliche Haushaltsreichweite von 88% auf. Vgl. Darschin/Frank 1995: 154.

⁴¹ Rucht spricht von „räumlicher und sozialer Reichweite“. (Rucht 1994: 170).

⁴² Marcinkowski 1996: 203.

⁴³ Jürgen Habermas hat in seiner Studie „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ deutlich gemacht, daß das liberale Modell einer bürgerlichen Öffentlichkeit, verstanden als ein Publikum von Privatpersonen, die im Interesse der Herausbildung eines Gemeinwillens zusammentreffen, auf die moderne Massendemokratie nicht mehr anwendbar ist. Habermas 1971: 239.

⁴⁴ Die Einschätzung, daß das Fernsehen eine umfassende Politisierung der Bevölkerung bewirkt habe (Politisierungshypothese), erschien belegt, als Noelle-Neumann von einem Feldexperiment berichtete, bei dem die Anschaffung eines Fernsehgeräts zu einem Anstieg des Interesses für Politik geführt habe. In der Tat können mehrere Untersuchungen zeigen, daß es zwischen dem Ende der fünfziger Jahre und Mitte der siebziger Jahre zu einem rapiden Anstieg des politischen Interesses kam, der parallel zur Ausbreitung des Fernsehens verlief. Ein kausaler Zusammenhang ließ sich jedoch empirisch nicht nachweisen.

sprechen nicht einfach für sich, sondern werden im Lichte von Erfahrungen, Einstellungen, Interessen und Werten interpretiert und bewertet. „Durch die Medienvermittlung entstehen keine bloßen Abbilder, sondern von den Medien gefilterte, mitgestaltete, zuweilen sogar erzeugte Konstruktionen.“⁴⁵ Das Fernsehen steuert die Wahrnehmung politischer Leistungen in besonderem Maße. Daß es dabei politische Inhalte zu verzerren vermag, steht außer Frage. Denn daß Informationsübermittlung wesentlich auf Selektion beruht und in der Regel auch Reduktion von politischer Problemkomplexität leisten muß, ist unstrittig.⁴⁶ Die Medien sind Wirklichkeitskonstrukteure, da sie das Individuum mit „außen“ verknüpfen. „Außen“ - Makro-Realität - konstituiert sich durch Medienberichterstattung. Immer mehr vermittelte Wirklichkeit und vermittelte Erfahrung tritt an die Stelle von erlebter Wirklichkeit. Immer mehr aus Medien übernommene Stereotype verdrängen persönliche Meinungsbilder. Für den Einzelnen ist Wirklichkeit, was er durch die Medien wahrnimmt („die Käseglocke über der gesamten sozialen Wirklichkeit“⁴⁷). Eine andere Wirklichkeit kann er davon nicht mehr unterscheiden.⁴⁸ Wirklichkeitskonstruktion als Medieneffekt erstreckt sich gerade und besonders auf den gesamten Bereich der Politik, der Ideologien und der Legitimitätsvorstellungen, da der Mensch diesen Bereich nur in den seltensten Fällen durch eigenes Erfahren der Wirklichkeit erlebt. „Perhaps more than any other aspect of our environment, the political arena ... is a secondhand reality.“⁴⁹ Vorgänge außerhalb der eigenen Lebenswelt werden für das allgemeine Publikum nur in Form von Medienwirklichkeit faßbar (und auch für Experten oft nur in Form einer Dokumentenwirklichkeit zugänglich). Die Möglichkeit des Abgleichs von politischen Informationen mit der Realität geht damit weitestgehend verloren. „Mit höheren Ableitungsstufen entfernt sich die Massenkommunikation zunehmend von dem, was altmodisch ‘Tatsachen’ heißt, und es entsteht eine verselbständigte Medienrealität.“⁵⁰ Die Medien bestimmen also ganz wesentlich die Struktur der „erlebten“ politischen und sozialen Wirklichkeit. Den Massenmedien kommt aus diesem Grund in bestimmten Situationen eine wichtige Rolle als „Quasi-Urteilsinstanz“ zu.⁵¹

Bundespräsident Carstens hat zum 30jährigen Bestehen des Deutschen Presseclubs e.V. in Bonn am 7.10.1982 in seiner Ansprache über ‘Macht und Verantwortung der Presse im demokratischen Rechtsstaat’ dazu folgendes gesagt: „Meines Erachtens wird die Frage zu Recht gestellt, ob das stets wache Interesse der Medien nicht häufig erst die Ereignisse schafft, über die hinterher berichtet wird.“⁵² Er hat erwähnt, daß eine Bundestagsdebatte anders verläuft, je nachdem, ob sie im Fernsehen übertragen wird oder nicht, daß es eine Tendenz zum medienorientierten Verhalten von Politikern gibt, daß die Arbeit der Medien das Erscheinungsbild der Politiker oder ihrer Sicht der Geschehensabläufe prägt, daß es

⁴⁵ Rucht 1994: 174.

⁴⁶ Vgl. u.a. Luhmann 1970.

⁴⁷ Oberreuter 1989a: 15.

⁴⁸ Helmut Schelsky meinte schon 1965, „daß die Welterfahrung des modernen Menschen heute zu 90 bis 99 Prozent aus Papier oder aus publizistisch vermitteltem Bild und Ton besteht“. Zitiert nach Burkart 1995: 377.

⁴⁹ Shaw/McCombs 1977: 7. Zitiert nach Ehlers 1983: 177.

⁵⁰ Burkart 1995: 174.

⁵¹ Rucht 1994: 171.

⁵² Zitiert nach Schulz 1987: 139.

Versuche gibt, durch aufsehenerregende Aktionen die Aufmerksamkeit von Medienmachern rasch auf sich zu ziehen, bis hin zu konkreten Hinweisen an die Reporter, eine bestimmte Szene zu filmen oder nicht zu filmen. Diese Ansichten aus dem Jahre 1982 überraschen im Jahre 1997 nun wirklich niemanden mehr.

Es entsteht eine zum Teil künstlich geschaffene Realität. So beschrieb die Süddeutsche Zeitung am 25. August 1988 die Übertragung eines Gottesdienstes auf dem Gelände der KZ-Gedenkstätte Dachau so:⁵³

„Aus dem vorgesehenen Ablauf wurde kurzerhand das Glaubensbekenntnis gestrichen, weil es nicht mehr in die Zeit der Live-Übertragung gepaßt hätte. Zudem wurden die Kirchgänger aufgefordert, ein bißchen schneller zu singen - wegen der Übertragungszeit. Noch weiter ging der Eingriff des Fernsehens in die Realität am Ende des Gottesdienstes: Die Besucher zogen von der Versöhnungskirche zur Jüdischen Gebetsstätte, wurden jedoch unterwegs gestoppt. Erst mußte eine Kamera umgebaut werden. Die Gemeinde nutzte die unfreiwillige Pause zu einem unvorhergesehenen Gebet an der katholischen Todesangst-Christi-Kapelle. Als der Kamera-Umbau dann immer noch nicht beendet war, ging die ganze Prozession noch einmal zurück zur Versöhnungskirche und startete von neuem - diesmal auf die bildgerecht ausgerichtete Kamera zu.“

II.4 Zum Verhältnis von Politik und Massenmedien

Das Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien wurde und wird mit einer Fülle unterschiedlicher Ansätze untersucht. Diese Ansätze lassen sich drei unterschiedlichen Paradigmen zuordnen:⁵⁴

II.4.1 Gewaltenteilungsparadigma

Vertreter des Paradigmas der Autonomie (auch Gewaltenteilungsparadigma) gehen normativ von einer Distanz und Unabhängigkeit der Massenmedien vom politisch-administrativen System als unabdingbare Voraussetzung für den demokratischen Prozeß aus.⁵⁵ Es basiert auf der Grundannahme, daß sich die Medien im Sinne einer kontrollierenden Öffentlichkeit betätigen bzw. aufgrund ihres verfassungsrechtlichen Auftrags betätigen sollten. Aus diesem Paradigma wird die populäre Bezeichnung der Medien als „Vierte Gewalt“ abgeleitet. Bezüglich der Rolle der Medien im Vermittlungsprozeß lassen sich innerhalb dieses Paradigmas zwei Ansätze unterscheiden. Der Neutralitätsansatz geht erkenntnistheoretisch davon aus, daß eine unverzerrte Spiegelung der Realität möglich ist und weist den Massenmedien diese als Funktion zu.⁵⁶ Interpretationsansätze bestreiten demgegenüber die Vergleichbarkeit von externer Realität und Medienberichterstattung. Die Massenmedien erfüllen hier die Funktion, Ereignisse zu selektieren, zu verarbeiten und zu interpretieren

⁵³ Zitiert nach Schulz 1993: 21.

⁵⁴ Vgl. Sarcinelli 1994.

⁵⁵ Vgl. Sarcinelli 1994: 38.

⁵⁶ Vgl. Kepplinger 1989: 15.

(Nachrichtenwerte als Kriterien). Aus den Ereignissen und den journalistischen Verarbeitungsprozessen setzt sich dann eine „Medienrealität“ zusammen. Eine weitere Begründung für die Autonomie liefert die Systemtheorie. „In dieser Perspektive ist das Massenkommunikationssystem moderner Gesellschaften ein selbstreferentiell-geschlossen operierendes und relativ autonomes soziales Funktionssystem, das die Selbst- und Fremdbeobachtung der gesellschaftlichen Teilsysteme ermöglicht.“⁵⁷

II.4.2 Instrumentalisierungsparadigma

Im Paradigma der Instrumentalisierung wird entweder eine Abhängigkeit der Massenmedien vom politisch-administrativen System oder umgekehrt eine Abhängigkeit des politisch-administrativen Systems von den Massenmedien unterstellt.

Das Konzept der „*schwachen Medien*“ geht davon aus, daß die Massenmedien gegenüber der Politik im Grunde genommen schwach sind. Sie besäßen einen geringen Autonomiegrad, seien oft nur Verlautbarungsorgan, Durchlaufstation oder gar Instrument der Politik.⁵⁸ Die Inszenierung sogenannter Pseudoereignisse sowie Maßnahmen der Personalisierung und Polarisierung erzeugen die notwendige Dramatik, um die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen.⁵⁹ Dabei wird bewußt das Wissen um Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren ausgenutzt, um den Zugang zu den Medien sicherzustellen. Entsprechend wird die Mittlerfunktion der Massenmedien im öffentlichen Meinungs- und Willensbildungsprozeß betont. Eine eigenständige Rolle des Mediensystems in der Thematisierung anderer als von den Parteien vorgebrachter Problemkreise wird weitgehend geleugnet.

Das Konzept der „*starken Medien*“ hingegen behauptet eine weitgehende Abhängigkeit politischer Prozesse von den Massenmedien. Letztere seien es, die die öffentliche Diskussion über gesellschaftliche Streitfragen dominierten, Themenprioritäten für Bürger und politische Parteien festlegten, Interpretationen politischer Realität bestimmten. Unbestritten und empirisch gut belegt ist etwa die Erkenntnis, daß der massenmedialen Berichterstattung gerade im politischen Bereich eine thematisierende und themenstrukturierende Bedeutung zukommt, daß sie damit Probleme oft erst politikfähig macht und letztlich zusammen mit dem politisch-administrativen System die politische Tagesordnung bestimmt.⁶⁰ Die

⁵⁷ Jarren/Donges/Weßler 1996: 21.

⁵⁸ Diese These wurde vor allem unter dem Eindruck des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgestellt: Politiker haben den öffentlichen Rundfunk geschaffen, haben verbindlich über seine Organisations- und Einnahmenstruktur, die Zusammensetzung und damit die „politische Farbe“ der Anstaltsghremien, seinen Auftrag, den Umfang seiner Programme (die Anzahl der „Kanäle“) und die programminhaltlichen Leitlinien entschieden, sie bestimmen mit über die Höhe seiner Gebühreneinnahmen und damit über Infrastruktur und programmliche Möglichkeiten. Politischer Einfluß spielt auch bei der Besetzung von administrativen und journalistischen Positionen vielerorts eine wesentliche Rolle, nicht unbedingt von Rechts wegen, aber de facto unbezweifelbar.

⁵⁹ Vgl. dazu Sarcinelli 1987.

⁶⁰ Diese Phänomene sind in der Wissenschaft unter der Überschrift „Agenda-Setting-Hypothese“ vielfach aufgegriffen worden und gelten heute wohl als bewiesen. Die These tauchte schon zu Beginn der 60er Jahre erstmals auf (Cohen 1963: 13) und wurde anfangs vor allem von Shaw und McCombs untersucht. Der Gedanke reicht aber im Grunde bis zum Klassiker über öffentliche Meinung von Walter Lippmann (1922) zurück, der in den Massenmedien bereits die wichtigsten Kontaktmittel des einzelnen zu seiner Umwelt in differenzierten Gesellschaften erkannte und ihnen die Verantwortung für „the pictures in our head“ zuschrieb. Zur Übersicht Brettschneider 1994.

Massenmedien bestimmen somit nicht was wir denken, sondern worüber wir denken. Oberreuter kam in seiner Kritik an der „Übermacht der Medien“ zu dem Schluß, daß die Massenmedien bereits die politischen Entscheidungen beeinflussen, steuern und ihren medienspezifischen Eigengesetzlichkeiten unterworfen haben.⁶¹

II.4.3 Paradigma der Symbiose

Realistischerweise erscheint es jedoch angemessener, davon auszugehen, daß wir es in der Beziehung von Politik und Journalismus mit einer Art Tauschverhältnis zu tun haben, vergleichbar mit „zwei Branchen, die auf Zulieferung der jeweils anderen angewiesen sind.“⁶² Das Paradigma der Symbiose geht also von einem Interaktionszusammenhang mit wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den Akteuren des politisch-administrativen Systems und den Massenmedien aus.⁶³ Denn beide Seiten erbrächten wechselseitig Leistungen füreinander, so daß sich eine gegenseitige Unentbehrlichkeit der zwei Teilsysteme für ihren Bestand und für ihre Funktionsfähigkeit einstelle. Die Leistung der Massenmedien für die Politik besteht nach diesem Konzept in der Verbreitung von Politikinhalten. Ohne Medien sei kein hinreichender Informationstransfer von der Politik zur Gesellschaft denkbar, außerdem entfele die Möglichkeit der publizistischen Selbstdarstellung von Politik; beides sind unabdingbare Voraussetzungen für einen funktionierenden Prozeß der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung. Auf der anderen Seite bestehe die Leistung der Politik für die Massenmedien darin, für den Journalismus der wichtigste Informationslieferant zu sein und damit zur Funktionsgewährleistung des Massenkommunikationssystems beizutragen. Konkurrenz besteht diesem Konzept folgend also nur innerhalb der beiden Akteursgruppen und nicht zwischen ihnen. Gary Hart beschreibt diese Austauschbeziehung folgendermaßen:

„Medien und Politik sind aufeinander angewiesen. Parteien und Kandidaten für öffentliche Ämter sind, wollen sie überhaupt gewählt werden, auf die Medien angewiesen. Denn im amerikanischen System werden Kandidaturen und gelegentlich sogar politische Inhalte werbewirksam ‘verkauft’. Wahlkampfkomitees finanzieren neben Presseanzeigen vor allem Werbespots in Funk und Fernsehen. Und sind die Wahlsieger erst im Amt, nutzen sie, insbesondere Präsidenten, die Nachrichtenbeiträge frei empfangbarer Sender als wichtiges Kommunikationsinstrument, mit dem sich die Öffentlichkeit bequem über geplante wie konkrete Regierungsmaßnahmen informieren oder die Werbetrömmel für die amtliche Politik rühren läßt.

Die Medien wiederum, und hier vor allem die elektronischen, verdienen an der verkauften Sendezeit für politische Werbung von Kandidaten, Unterstützern und Parteien. Die Nachrichten- und Politikressorts der Medienunternehmen leben nicht zuletzt vom Wirken der Amtsinhaber und -anwärter.“⁶⁴

Diese Beschreibung illustriert, auch wenn sie von Hart für die US-amerikanischen Verhältnisse geschrieben worden ist, wie eng verflochten der Parteienwettbewerb und die

⁶¹ Vgl. Oberreuter 1982.

⁶² Sarcinelli 1992: 46.

⁶³ Boorstin 1961: 51 spricht gar von einer „happy symbiosis“.

⁶⁴ Hart 1996: 149.

Konkurrenzsituation im Medienwettbewerb sein kann. Wenn man nun davon ausgeht, daß durch die Deregulierung des Mediensystems in Deutschland auf mittelfristiger Basis ein System entsteht, das sich dem amerikanischen annähert, scheint sich die jetzt schon zu beobachtende Tendenz noch weiter verstärken zu können.

II.5 *Zum Verhältnis von Journalisten und Politiker*

Gemeinsamkeiten zwischen politischen Eliten und Medieneliten bestehen einerseits durch gemeinsame Kommunikationsnetzwerke und routinierte Kontakte, bei denen Information gegen Publizität ausgetauscht wird. Beide Gruppen wenden sich zudem an das gleiche Publikum, nämlich die politische Öffentlichkeit.⁶⁵ Dennoch müssen beide Akteursgruppen zumindest den Anschein der Distanz wahren, weil die Verquickung von Medienmacht und politischer Macht zurecht als undemokratisch gilt. Die normativen Erwartungen bezüglich des gegenseitigen Verhältnisses regeln das Schauspiel auf der Hauptbühne, während man davon ausgehen kann, daß im Hintergrund durchaus auch andere Beziehungen gepflegt werden.⁶⁶ Das „politisch-mediale Interaktionssystem“ basiert „auf einem beiderseitigen Verhaltenskodex, den einzuhalten Bedingung dafür ist, daß die jeweils andere Seite nicht kompromittiert wird und damit als ‘Tauschpartner’ ausfällt.“⁶⁷ Denn ohne vielfältige persönliche Bekanntschaften und Beziehungen ist man von interessanten Informationen oft ausgeschlossen. Peter Glotz hat dies 1986 in einem Vortrag für die Universität Trier so beschrieben:

„Und die Bereitschaft vieler prominenter deutscher Fernsehjournalisten, dem aus einem Flugzeug steigenden Außenminister ein Mikrofon vor die Nase zu halten, ihm eine höfliche Frage zu stellen und es schweigend zu akzeptieren, daß dieser Minister perfekt, höflich und ohne Zögern auf eine ganz andere Frage antwortet, wird von den betreffenden Interviewern sicherlich mit ‘antizipiertem Druck’ begründet werden.“⁶⁸ Friedrich Nowotny nennt das Kind beim Namen und spricht von der „Schere im Kopf“, von „vorausgehendem Gehorsam“ und „konfliktscheuem Gefälligkeitsjournalismus“.⁶⁹

Sowohl im politischen System wie auch im Mediensystem herrscht starke Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Publikums, sei es aufgrund von Wahlchancen oder Reichweiten. Experten haben die Beziehungen von Medien und Politik immer wieder als eine Symbiose beschrieben, denn Politik ist im Informationszeitalter unweigerlich auf die Medien angewiesen, um Öffentlichkeit für ihre Ziele und Akzeptanz für ihre Entscheidungen zu finden. Die Medien partizipieren hier nach eigenen Regeln und oftmals ungeniert an der Prominenz

⁶⁵ Zudem findet eine hohe Personalfuktuation zwischen Regierung, Parlament und Massenmedien statt: Journalisten werden Regierungssprecher (z.B. Peter Boenisch), ehemalige Mitglieder von Regierung und/oder Parlament übernehmen Aufgaben im Journalismus (z.B. Peter Glotz), Politiker schreiben regelmäßig Kolumnen für Zeitungen und Zeitschriften und Journalisten arbeiten als Ghostwriter und Berater für Politiker.

⁶⁶ So versorgte schon Konrad Adenauer Journalisten bei seinen „Teegesprächen“ mit Hintergrundinformationen.

⁶⁷ Sarcinelli 1992: 46.

⁶⁸ Zitiert nach Fuchs 1992: 215.

⁶⁹ Nowotny 1992: 110.

der politischen Akteure und der Konflikthaltigkeit des politischen Geschehens. Daß diese Umarmung zwischen Medien und Politik manchmal schmerzhaft sein kann, wird deutlich, wenn Skandalisierung von Politik in den Medien mit zorniger Medienschelte der Politiker beantwortet wird.⁷⁰

II.6 *Dysfunktionale Effekte der Mediatisierung von Politik*

Nun arbeiten unsere demokratischen Institutionen naturgemäß nicht mit der gleichen Geschwindigkeit wie die Medien mit ihrer modernsten Kommunikationstechnik. Politiker agieren auf der Basis zeitlich befristeter Mandate im Rahmen von verfahrensmäßig festgelegten Abläufen politischer Institutionen. Darüber hinaus sind Politikzyklen in ein festes zeitliches Korsett eingebunden, dessen Zeithorizont in der Regel den auf Aktualität, Unmittelbarkeit und Gleichzeitigkeit angelegten Erfordernissen der Aufmerksamkeitsgenerierung in der Öffentlichkeit widerspricht. Der enorme, unersättliche Bedarf der Medien an Neuigkeiten kontrastiert mit jenem Mindestmaß an Kontinuität und Konzentration auf das Wesentliche als Erfolgsvoraussetzung der Politik. Die Folge: Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist heute wichtigster Bestandteil der Politik geworden. Die „Verkäuflichkeit“ ist bereits der halbe Erfolg. „Nicht was notwendig ist zählt, sondern was ankommt.“⁷¹ Der beste Verkäufer hat die öffentliche und veröffentlichte Meinung auf seiner Seite. Je medien-gerechter Politik dargestellt werden kann, desto besser die „Absatzchancen“. In Extremfällen kann dies durchaus dazu führen, daß nicht der innere Wert einer Sache die Politik bestimmt, sondern ihre mediale „Verkäuflichkeit“. Das politische Handeln selbst entspricht, wie Oberreuter vermutet, bereits weitgehend den „Beachtungspostulaten der Medienwelt“. Den Leitbegriff der Mediatisierung definierte er als „Unterwerfung der Politik unter die Eigengesetzlichkeiten der Medien“, zumal des Fernsehens.⁷² Das Fernsehen verändert die Aktionsweise der Politiker und die Substanz der Politik: Nicht nur werden unter seinem Öffentlichkeitsdruck Entscheidungen hastig und fehlerhaft getroffen, zum Teil mit der Intention positive Schauspiele als Kompensation für negative Vorabendnachrichten zu inszenieren.

- Politik wird in der Publikumswahrnehmung zum Schauspiel, stilisiert durch dramaturgische Erfordernisse (Spannung, Verkürzung, Simplifizierung), mit Bevorzugung des Visualisierbaren, Personalisierbaren und Ritualisierten;
- Politiker werden zu übereilten Äußerungen und Aktionen genötigt, und Fernseh-dramaturgie tritt vielfach an die Stelle der Staatskunst bzw. der politischen Führung;
- zwischen dem Handeln der Politiker im Entscheidungsprozeß und ihrem Auftreten in der Öffentlichkeit entsteht eine Kluft;

⁷⁰ Z.B. die Änderung des Gegendarstellungsrechts im Saarland nach Berichten der Presse über die Verstrickungen des Ministerpräsidenten Lafontaine in die sogenannte „Rotlicht-Affäre“.

⁷¹ Schmidt 1987: 298.

⁷² Oberreuter 1989: 36. Laut Plasser führt die schwindende Parteibindung zu einer Unterordnung des politischen Wettbewerbes unter die Medienlogik und bedingt eine zunehmende Elektronisierung, Professionalisierung und Personalisierung (Vgl. Plasser 1989) und nach Smith wird „Politik zum Kino, zu einer Folge von Episoden über politische Protagonisten anstelle eines Diskurses über politische Sachfragen“. (Smith 1988: 438)

- diese Kluft wird dadurch überwunden, daß Theater, Themenverschleiß und Diskontinuität zur politischen Realität werden und politische Planung sich in Kommunikationsplanung verwandelt;
- Politiker bedienen sich der Eigengesetzlichkeit der Medien; Politik und Medien unterwerfen und instrumentalisieren sich wechselseitig.

Die Unmittelbarkeit des Fernsehens begünstigt eine Politik auf der Basis von Emotionen, spontanen Reaktionen und Eindrücken im Gegensatz zu einer Politik der Logik, der Fakten und der Vernunft; sie stellt die Persönlichkeit gegenüber Sachfragen in den Vordergrund.⁷³

Die Probleme der Politikvermittlung liegen in der „strukturnotwendigen Verflechtung“⁷⁴ zwischen dem politischen Handeln und dessen medialer Darstellung. Akzeptiert man diesen Dualismus,⁷⁵ so liegen die Probleme darin, daß sich die Eigengesetzlichkeiten des institutionalisierten politischen Prozesses kaum in den Formaten des Fernsehens darstellen lassen. „Politische Sachverhalte und Entscheidungen folgen der Logik politischer Institutionen und sträuben sich von Natur aus gegen die Gebote der Fernseh dramaturgie. (...) Der politische Prozeß ist in der Regel langwierig und kompliziert und die meisten Themen lassen sich schwer visualisieren.“⁷⁶ Nach Sarcinelli erbringt das Fernsehen größere Vereinfachungsleistungen als die anderen Medien, erhöht die Personenkenntnis und verallgemeinert Wahrnehmungsraster, Schlagwörter und Metaphern. Der prinzipielle Widerspruch zwischen dem politischen Prozeß als einem komplexen, institutionell geprägten Vorgang und dessen Darstellung in der Fernsehberichterstattung wirft die Frage auf, inwieweit das vermittelte Politikbild der Realität politischer Verfahren und Prozesse entspricht.⁷⁷ Es besteht nach Sarcinelli die Gefahr, daß das latente Spannungsverhältnis zwischen politischer „Medienlogik und politischer „Entscheidungslogik“ zur Abkoppelung tendiert und dann nur noch die „Oberflächenstruktur“, der „demonstrative Schein des Politischen“,⁷⁸ vermittelt und wahrgenommen wird.⁷⁹ Diese sogenannte „Scherenthese“ führt nach Sarcinelli letztendlich zu einer „Legitimationsfalle“, da dem Publikum über die Medien ein unzutreffendes Politikbild vermittelt wird, auf dessen Grundlage Erwartungen geweckt werden, die die Politik letztlich nicht einlösen kann.⁸⁰

In politischen Prozessen spielen auch informelle Akteurskonstellationen, Netzwerke privater und staatlicher korporativer Akteure und situative Faktoren der Entscheidung eine wichtige

⁷³ Meyrowitz erkennt einen Vorrang des Images über das Thema; die politische Wirklichkeit beruht auf dem politischen Image. (Vgl. Meyrowitz 1990 und 1990a); bei Smith heißt es „Symbolik siegt über die Substanz“ (Smith 1988: 441); und bei Hart siegt „style over substance“ (Hart 1987: 144) und „Image has become issue“. (Hart 1987: 114)

⁷⁴ Sarcinelli 1994: 40.

⁷⁵ Sarcinelli bezieht sich bei der Trennung zwischen Entscheidungspolitik und Darstellungspolitik auf das Konzept von Luhmann, der zwischen Entscheidungsregeln und Aufmerksamkeitsregeln politischer Verfahren differenziert.

⁷⁶ Pfetsch 1994: 113.

⁷⁷ Vgl. Sarcinelli 1994.

⁷⁸ Sarcinelli 1987: 6.

⁷⁹ Vgl. Sarcinelli 1992: 56.

⁸⁰ Vgl. Sarcinelli 1994: 36.

Rolle. Solche Prozesse sind in der Regel nach außen kaum sichtbar. Politische Entscheidungen sind keine Entscheidungen individueller Akteure, sondern sind durch institutionell verankerte Verfahren kollektiv abgesichert. Das konstitutionell vorgegebene demokratische Wettbewerbssystem wird zunehmend von Verhandlungsstrukturen überlagert. Gleichzeitig müssen sich die Entscheidungsträger der Zustimmung von außen vergewissern; sie sind also an einer personenorientierten Darstellung politischen Handelns durchaus interessiert. Während also die Politikformulierung und -durchführung fachliche und organisationsspezifische Kompetenzen verlangt, stellt die Darstellung der Politik in der Öffentlichkeit Ansprüche an die Kommunikations- und Vermittlungskompetenz der Akteure und erfordert einen mehr oder weniger eingeübten Umgang mit modernen Kommunikationsmitteln. Die Bindung von Problemlösungskompetenz an bestimmte Personen täuscht eine „personenzentrierte Handlungssouveränität“⁸¹ vor, die aufgrund der komplexen Problemlagen weniger denn je gegeben ist.⁸² So stehen die politischen Entscheidungen zunehmend unter dem medienproduzierten „Druck des Populismus“. Die politischen Bedingungs- und Wirkungszusammenhänge werden immer komplexer; zugleich wächst der „Druck der Simplifizierung“ dieser Zusammenhänge in den Medien.

Mitte der siebziger Jahre setzte der amerikanische Politikwissenschaftler Michael J. Robinson das Wort von der Videomalaise in Umlauf.⁸³ Er behauptete: wer sich bei politischen Informationen auf das Fernsehen verläßt, wird von der Politik entfremdet. Schuld daran sei die deutlich negative Politikberichterstattung des Fernsehens, die sich aus den Nachrichtenwertfaktoren durchaus erklären läßt. In Deutschland sind ebenso Untersuchungen vorgelegt worden, die der Videomalaise anhand deutscher Daten nachgegangen sind. Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Hypothese von der Videomalaise, wie sie Robinson formuliert hat, in diesem Maße für die Bundesrepublik wohl nicht haltbar ist.⁸⁴

⁸¹ Sarcinelli 1994: 44.

⁸² Vgl. Scharpf 1991.

⁸³ Vgl. Robinson 1976.

⁸⁴ Vgl. Holtz-Bacha 1994, Pfetsch 1991 und Jäckel 1991.

III. VOM MONOPOL ZUM DUALEN SYSTEM

Mehr als drei Jahrzehnte war das Fernsehen in der Bundesrepublik ausschließlich durch öffentlich-rechtliche Anbieter geprägt. Von den Besatzungsmächten als staatsfern organisierte, durch Gebühren finanzierte Anstalten des öffentlichen Rechts wurden in den Jahren 1948 und 1949 die Landesrundfunkanstalten gegründet. Versuche das öffentlich-rechtliche Rundfunkmonopol aufzuheben, gehen bis in die 50er Jahre zurück.⁸⁵ Als der bedeutendste Vorstoß in diese Richtung kann wohl die Gründung der „Deutschland-Fernsehen-GmbH“ im Juli 1960 durch die damalige CDU-Bundesregierung unter Konrad Adenauer angesehen werden. Die Gründung des „Adenauerfernsehens“ war so deutlich partei- bzw. regierungspolitisch motiviert, daß es aus heutiger Sicht wahlweise naiv oder ehrlich erscheint. Das Ziel der Schaffung eines bundeseigenen Fernsehens (mit entsprechender Einflußnahme der Regierung, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als sozialdemokratisch dominiert und ihr feindlich gesonnen sah) scheiterte jedoch 1961 am sogenannten „1. Fernsehurteil“ des Bundesverfassungsgerichts.⁸⁶ In der damaligen Urteilsbegründung betonte das Gericht, daß der Rundfunk als Instrument der Meinungsbildung weder dem Staat noch einer gesellschaftlichen Gruppe ausgeliefert sein dürfe.⁸⁷

Bis Anfang der 80er Jahre erfolgte die Rundfunkversorgung für Hörfunk und Fernsehen ausschließlich über terrestrische Sendernetze. Die Übertragungskapazität war durch die Frequenzbereiche, die dem Dienst „Rundfunk“ international zur Nutzung zugewiesen waren, begrenzt. Drei bis vier UKW-Programme und drei Fernsehprogramme konnten je Bundesland bzw. Landesrundfunkanstalt flächendeckend verbreitet werden. Mit der Entwicklung neuer Übertragungsmöglichkeiten wurde schließlich der Grundstein für die Neuordnung des Rundfunks in Deutschland gelegt.⁸⁸ Die Entwicklung der Satellitentechnik mit der Empfangsmöglichkeit für jedermann⁸⁹ sowie der Ausbau der Breitbandkabelnetze durch

⁸⁵ Ende 1958 wurde so z.B. die „Freies Fernsehen GmbH“ von Tageszeitungsverlagen und Industrieunternehmen gegründet. Das Interesse an einem privat organisiertem Fernsehen war also durchaus damals schon vorhanden.

⁸⁶ BVerfGE 12: 205. Die im folgenden angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf den Abdruck der Urteilstexte bei Helmut G. Bauer/Stephan Ory: Recht in Hörfunk und Fernsehen. Grundwerk 1992, 1. Ergänzungslieferung. Ulm 1994. Hinweise auf einschlägige Passagen vor allem bei Gourd 1997.

⁸⁷ Die Entwicklung des dualen Systems hat heute jedoch zu einer oligopolistischen Struktur des privaten Fernsehmarktes geführt. (Vgl. Heinrich 1992). Der gesetzliche Zwang zur Bildung von Anbietergemeinschaften - eine Bestimmung, die sich im neuen Rundfunkstaatsvertrag nicht mehr findet - hat aber nur auf den ersten Blick eine vielfältige Anbieterstruktur gesichert, tatsächlich aber zu undurchsichtigen Besitz- und Abhängigkeitsverhältnissen geführt. Hinter der Fassade der Vielfältigkeit (weil Vielzahl) im privaten Rundfunk verbergen sich in Deutschland, unter dem Mantel von treuhänderisch gehaltenen Unternehmensbeteiligungen und Stroh Männern, im wesentlichen die Medienkonzerne Kirch und Bertelsmann. Die ohnehin gescheiterte Konzentrationskontrolle wird durch den neuen Rundfunkstaatsvertrag noch weiter geschwächt. Den beiden beherrschenden Medienkonzernen eröffnen sich weitere Expansionsmöglichkeiten, auf die sie angesichts des digitalen Fernsehmarktes auch gedrängt hatten.

⁸⁸ „Die Techniken dafür waren seit den 60er Jahren in den USA und Japan erprobt und eingeführt worden. Die Entwicklung dieser Techniken und deren Integration ist hauptsächlich ein Ergebnis der wissenschaftlich-technischen Anstrengungen für die Hochrüstung während des kalten Krieges.“ Schulz 1992: 157.

⁸⁹ So benötigte man bald keine „Riesenschüsseln“ von 1,5 Meter Durchmesser mehr, sondern konnte über die ASTRA-Satelliten schon mit Empfangsanlagen von 60-80 cm Durchmesser bei erschwinglichen Preisen etwa 50 Programme empfangen.

die Deutsche Bundespost bzw. Telekom⁹⁰ wurden zu zentralen Argumenten der Befürworter privaten Rundfunks, die mit der Überwindung der bisherigen Knappheit der Sendefrequenzen die Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols als hinfällig betrachteten.⁹¹ Bis zur endgültigen Zulassung der ersten kommerziellen Fernsehveranstalter 1984 lieferten sich Befürworter (vor allem die CDU und - aus wirtschaftlichem Interesse - Verleger, werbetreibende Wirtschaft sowie die elektro- und nachrichtentechnische Industrie) und Gegner (insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und lange Zeit die SPD) erbitterte Auseinandersetzungen. Vor allem die Unionsparteien wurden zu vehementen Verfechtern einer kommerziellen Konkurrenz für die öffentlich-rechtlichen Sender, wobei sie durchaus eigene machtpolitische Interessen verfolgten: „Ihre zeitweilige Oppositionsrolle auf Bundesebene schrieb die CDU/CSU, insbesondere nach der knapp verlorenen Bundestagswahl von 1976, zu großen Teilen einer ‘Unausgewogenheit’ der politischen Berichterstattung im Fernsehen zu. Der in dieser Hinsicht exponierteste Christdemokrat, der damalige Bundespostminister Christian Schwarz-Schilling, sprach gar von einer ‘Okkupation der elektronischen Medien durch Linke und Ultralinke’. Vom kommerziellen Fernsehen erhoffte sich die CDU/CSU eine günstigere (Selbst-) Darstellung und eine ‘Disziplinierung’ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.“⁹² Die bisherige politische Einseitigkeit des Fernsehens sollte mit Hilfe des Wettbewerbs korrigiert werden, dem mit seiner fortan marktwirtschaftlichen Struktur eine „heilende Wirkung“ zugeschrieben wurde.⁹³ Im Grundsatzprogramm von 1978 legte die Union folgenden medienpolitischen Kurs fest:

Einer freien Gesellschaft entspricht die Pluralität der Medien. Unabhängigkeit und Vielfalt der freien Presse sind zu sichern. Öffentlich-rechtliche Rundfunk- und Fernsehanstalten sind in besonderer Weise der Informationsvermittlung und Meinungsvielfalt verpflichtet. Die Ausstrahlung weiterer Hörfunk- und Fernsehprogramme durch andere Veranstalter - auch durch Gesellschaften des privaten Rechts - soll möglich sein. Neue Technologien dürfen nicht dazu benutzt werden, durch Beschränkung des Zugangs bestehende Medienstrukturen zu bevorzugen. Durch Vermehrung des Angebots an Information, Meinung, Bildung und Unterhaltung haben sie in erster Linie dem Bürger zu dienen. Die freiheitliche Gestaltung der Medien und der Zugang zu allen Informationen sind unentbehrlich für die Erhaltung des demokratischen Staates. Sie ermöglichen die Bildung einer öffentlichen Meinung und die wirksame Kontrolle der staatlichen Macht.

⁹⁰ Die Entscheidung des damaligen Bundespostministers Christian Schwarz-Schilling, sofort nach Übernahme seines Amtes 1982 die Verkabelung großflächig zu beginnen, führt innerhalb von zehn Jahren von etwa 300.000 Kabelanschlüssen im Bundesgebiet zu einem Bestand von 13,5 Millionen angeschlossenen und insgesamt etwas über 20 Millionen anschließbaren Haushalten. (Zahlen nach Müller-Römer 1994: 155).

⁹¹ Am Beispiel des erfolgreichsten Privatprogramms, RTL, läßt sich die Entwicklung nachzeichnen: Lag die technische Reichweite von RTL 1987 noch bei knapp 10% der Fernsehhaushalte, so übersprang sie nach exponentiellem Wachstum schon zwei Jahre später die 50%-Marke. Sie stieg dann von Jahr zu Jahr und lag 1994 bei rund 90%. (Zahlen nach Pfetsch/Schmitt-Beck/Horichter 1994.)

⁹² Gourd 1997: 26. Diese in der CDU schon zu Adenauer-Zeiten vorherrschende Auffassung bekam durch die „Schweigespirale“ nun auch wissenschaftliche Unterstützung.

⁹³ Vgl. Sondergutachten der Monopolkommission 1981.

Als nach langen Kontroversen schließlich zwischen Januar 1984 und August 1985 die sogenannten „Kabelpilotprojekte“ in Ludwigshafen, München, Dortmund und Berlin an den Start gingen⁹⁴ - von den Befürwortern privaten Rundfunks euphorisch als „medienpolitischer Urknall“⁹⁵ gefeiert - war die grundsätzliche Entscheidung über die Veränderung des Rundfunksystems schon nicht mehr offen. Zwar war es das erklärte Ziel der Modellversuche, den tatsächlichen Bedarf an neuen Programmen zu erkunden, private Programmformen zu erproben und die möglichen gesellschaftlichen Folgen neuer Programme zu erforschen, wobei die Rückholbarkeit der Projekte gewährleistet und medienpolitische Entscheidungen erst auf der Grundlage der die Pilotprojekte begleitenden wissenschaftlichen Untersuchungen getroffen werden sollten. Tatsächlich war die Vorläufigkeit vor dem Hintergrund der bereits getätigten Investitionen⁹⁶ von Beginn an zweifelhaft. Als dann während der noch laufenden Erprobungsphase, der Versuch in Berlin hatte noch nicht einmal begonnen, das SAT1-Programm in Kabelnetze außerhalb der ursprünglichen Testgebiete eingespeist wurde und verschiedene Bundesländer durch die Verabschiedung neuer Rundfunkgesetze kommerziellen Rundfunk erlaubten, waren die Kabelpilotprojekte endgültig und nun offenkundig ihres Experimentalcharakters beraubt und das duale Rundfunksystem war aus der Taufe gehoben.

Der Prozeß der Etablierung kommerziellen Fernsehens in der Bundesrepublik läßt sich bis Mitte der 90er Jahre in drei grobe Phasen einteilen:⁹⁷ Die beiden auch heute noch zuschauerstärksten privaten Vollprogramme SAT1 und RTL, die anfangs auf der Grundlage von Versuchsgesetzen in einzelnen Ländern bundesweit ausgestrahlt wurden, gehören zur „ersten Generation“ und senden seit 1984/85 ein stark unterhaltungsorientiertes Programm. Beide Sender verzeichneten stetig wachsende Werbeerlöse⁹⁸ und wachsende Zuschauerreichweiten. Hier zeichnen sich jedoch heute Sättigungstendenzen ab. Ab etwa 1989 folgte mit PRO 7 und Tele 5 (am 1. Januar 1993 zum Deutschen Sportfernsehen, DSF, umgewandelt) die Gründung von Sendern mit programmlicher Spezialisierung (PRO 7 versuchte sich von Anfang an als Spielfilmsender am Markt zu etablieren). „Die dritte Gründungsphase seit 1992 ist gekennzeichnet durch das Aufkommen von Spartenkanälen, die entweder als Zweitverwertungskanäle bestehender Vollprogramme dienen (RTL2, Der Kabelkanal⁹⁹) oder bestimmte thematische Schwerpunkte setzen (n-tv, DSF, Eurosport, Euronews, VOX).“¹⁰⁰

⁹⁴ Am 1. Januar 1984 beginnt als erstes das Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen; am 1. April 1984 startet die Übertragung per Satellit.

⁹⁵ Nach Röper 1994: 85 geht dieser Ausdruck auf den damaligen Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz Bernhard Vogel zurück.

⁹⁶ Die Investitionen wurden vor allem von Zeitungsverlagen getätigt, die schon früh Ansprüche angemeldet hatten. So wurde die „Erste Private Fernsehgesellschaft mbH“ (EPF), die das erste private Lokalfernsehen ausstrahlte, überwiegend vom Verlag der Rheinpfalz und der „Neue Medien GmbH“ des Bundesverbands der Zeitungsverleger getragen. Vgl. Röper 1994a: 527-530. Nach hohen Anlaufverlusten mußten sich die meisten Verlage aus dem Fernsehgeschäft zurückziehen.

⁹⁷ Groebel et al. 1995: 33 ff.

⁹⁸ Marktführer RTL ist inzwischen zum größten europäischen Werbeträger avanciert. Vgl. Gourd 1997: 27.

⁹⁹ Seit 1995 unter dem Namen Kabel1.

¹⁰⁰ Groebel et al. 1995: 34.

Die Bedeutung des Rundfunks als Wirtschaftsfaktor hat an Relevanz gewonnen. Medienpolitik ist heute (auch) Standortpolitik.¹⁰¹ Die Indienstnahme des Rundfunks für individuelle unternehmenspolitische Ziele hat eine Strukturveränderung des Rundfunksystems eingeleitet. „Die Einführung von kommerziellem Rundfunk hat nicht ein vorhandenes System ergänzt, sondern ein neues geschaffen.“¹⁰² Begründet wird diese Einsicht unter anderem mit der Feststellung, daß der kommerzielle Sektor den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Wettbewerb gedrängt habe, daß Wettbewerb und die Kategorie der Einschaltquote sich nicht auf nur einen Teil des dualen Systems beschränken ließen.

Mit der Vermehrung der Übertragungskapazitäten durch digitale Kompression deutet sich nun bereits wieder ein weiterer „Gründungsboom“¹⁰³ an. War bislang die Ausstrahlung von Fernsehprogrammen an analoge Übertragungstechniken gebunden, wird nun durch Datenkompression und -reduktion die digitale Verbreitung von Fernsehsignalen über Satellit, Kabel und terrestrische Sender möglich.¹⁰⁴ Die „Goldgräberstimmung“¹⁰⁵ führte bislang zu Plänen für eine Vielzahl privat- wie auch gebührenfinanzierter Spartenkanäle. Den Startschuß für dieses digitale Fernsehen, das nicht nur quantitative, sondern auch tiefgreifende qualitative Veränderungen der Fernsehlandschaft mit sich bringt¹⁰⁶, lieferte das Kirch-Unternehmen DF1 am 28. Juli 1996. Mit 15 neuen Kanälen darunter Film-, Serien-, Sport-, Kinder- und Dokumentationssender, startete DF1 ins digitale Fernsehzeitalter. Auch wenn der wirtschaftliche Erfolg bislang ausblieb und Kirch gezwungen wurde, sich mit Bertelsmann und der Telekom zu verbünden¹⁰⁷, zeigen die Aktivitäten aller Akteure des Medienmarkts, daß das digitale Fernsehen auf dem Vormarsch ist. Aber diese Entwicklung wird zu einer noch stärkeren Oligopolisierung des Fernsehmarktes führen, da nur die großen Medienunternehmen die hohen Anlaufinvestitionen verkraften können und gleichzeitig über adäquate Zugriffe zu den Filmdepots verfügen.¹⁰⁸ Das Geschäft mit der Kommunikation verspricht enorme Wachstums- und Gewinnmöglichkeiten, weshalb der Kampf um die besten strategischen Ausgangspositionen zur Erschließung der Zukunftsmärkte bereits in vollem Gange ist. So starteten die privaten Rundfunkunternehmen im November 1997 mit

¹⁰¹ Dazu Flaskamp 1997: 61-64. Er zitiert den Präsidenten der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien: „Wir betreiben in jedem Fall auch Standortpolitik. Ich würde es nicht vorrangig nennen, denn wir haben ja noch eine ganze Reihe von anderen Aufgaben. Ich habe aber immer gesagt und das, obwohl einige meinen, daß ein Vertreter einer Landesmedienanstalt so gar nicht reden dürfte - unsere ganze Medienpolitik ist auch Standortpolitik. Das klassische Beispiel ist RTL2, das wir von NRW nach Bayern geholt haben.“ Flaskamp 1997: 63.

¹⁰² Groebel et al. 1995: 21.

¹⁰³ Gourd 1997: 28.

¹⁰⁴ Ausführlich zu technischen Voraussetzungen des digitalen Fernsehens: Prognos AG 1995: 7-23.

¹⁰⁵ Röper 1994: 128.

¹⁰⁶ Z.B. die Möglichkeiten für „Pay-per-view“ und „(near)-Video-on-demand“.

¹⁰⁷ Am 8. November 1997 wurde der Vertrag zwischen den Medienunternehmen Bertelsmann und Kirch zur Fusion der Pay-TV-Kanäle Premiere und DF1 unterzeichnet.

¹⁰⁸ Schon hat der Brüsseler Kartellkommissar Karel van Miert kartellrechtliche Bedenken gegenüber der Zusammenarbeit von Bertelsmann und Kirch auf dem Pay-TV-Sektor angemeldet. Auch die deutschen Konzentrationswächter der KEK scheinen die Gefahr eines Monopols erkannt zu haben. Vgl. Interview mit dem Vorsitzenden der Konzentrationskommission KEK Reimut Jochimsen in „Der Spiegel“ 46/1997: 126/127. Die EU-Kommission verdeutlichte ihre Bedenken mit einem Brief an Kirch und Bertelsmann am 28. November 1997. Darin warnte sie, vor einer endgültigen Entscheidung der Brüsseler Behörde, weiter gemeinsam digital verbreitete Fernsehkanäle anzubieten.

ihrem Grundsatzpapier „Kommunikations- und Medienordnung 2000 plus“ einen Großangriff auf ARD und ZDF. In diesem Papier heißt es unter anderem, daß das duale Rundfunksystem ein „historisch überholtes Konstrukt“ und der Umfang des öffentlich-rechtlichen Rundfunks drastisch einzuschränken sei.¹⁰⁹

Betrachtet man die ordnungspolitische Dimension des Medienwandels, so hat die Dualisierung des Rundfunkwesens in einen öffentlich-rechtlichen und einen privatwirtschaftlich verfaßten Teil sowohl beim Fernsehen als auch beim Radio die Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten beendet. Diese Öffnung hin zu Marktkriterien, die im Bereich der Printmedien schon kurz nach der Gründung der Bundesrepublik die Regel war, setzte im Bereich der elektronischen Medien erst relativ spät, aber dafür um so abrupter und mit rasantem Tempo ein und führte ab Mitte der achtziger Jahre nicht nur zu einer massiven Angebotserweiterung, sondern auch zu einer grundlegenden Neuorientierung in den Zuschauerpräferenzen. Die Rahmenbedingungen im Sinne einer Beschleunigung der Kommerzialisierung des gesamten Rundfunksystems änderten sich ab 1989: Mit der weitgehend terrestrischen Verbreitung der beiden privaten Vollprogramme SAT1 und RTLplus, die - abgesichert über die neuen Rundfunkstaatsverträge - nun erhebliche Reichweitengewinne erzielten, verschärfte sich die Konkurrenzsituation dramatisch. Sie ließ sich nun nicht mehr auf den publizistischen Wettbewerb beschränken, sondern gewann zunehmend auch eine ökonomische Dimension.¹¹⁰

Mit der Ökonomisierung des elektronischen Mediensystems und dem politischen Paradigmenwechsel von Medienpolitik als Gesellschaftspolitik zu Industriepolitik, ist medienpolitisches Handeln immer weniger auf rein kommunikationspolitische Ziele ausgerichtet. Es entstand ein Wettbewerb bei gleichzeitiger Koexistenz unterschiedlicher oder gar gegensätzlicher ökonomischer und politischer Steuerungsprinzipien. Das duale Rundfunksystem faßt zwei Organisationsmodelle zusammen, die einen völlig konträren organisatorischen Charakter haben. Vor allem den sogenannten „Rundfunkurteilen“ des Bundesverfassungsgerichts, die nicht nur medienpolitische Streitfälle entschieden, sondern angesichts fehlender konkreter grundgesetzlicher Vorgaben immer auch normsetzend die maßgeblichen Leitlinien für die Rundfunkordnung entwickelten, kam und kommt eine große Bedeutung zu. Öffentlicher Rundfunk ist idealtypisch durch Gemeinwohlorientierung, Gemeinnützigkeit, öffentliches Eigentum und eine nicht-erwerbswirtschaftliche Unternehmenszielsetzung gekennzeichnet, das private Modell durch Orientierung am Markt, private Gewinnerzielungsabsicht, privates Eigentum und ein erwerbswirtschaftliches Unternehmensziel. Beide Organisationsformen sollen aber denselben gesellschaftlichen Zwecken dienen. Denn nach den Feststellungen des Bundesverfassungsgerichts und diesem folgend des Gesetzgebers, gilt der Programmauftrag mit den klassischen Rundfunkfunktionen der Information, Bildung und Meinungsbildung und Unterhaltung für öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk gleichermaßen. Nur an die

¹⁰⁹ Vgl. Der Spiegel 48/97: 112.

¹¹⁰ Heute geht es auf ökonomischer Seite vor allem um die Einspeisung in die Kabelnetze der Telekom. Als gutes Beispiel kann hier die Kontroverse um die öffentlich-rechtlichen Spartenkanäle „Kinderkanal“ und „Phoenix“ dienen. Gegen die Einspeisung des Kinderkanals opponierte vor allem der private Konkurrent „Nickelodeon“. Aber auch das Gerangel um die d-box und den sogenannten „Technischen Sachverständigenrat“, der über die digitale Chancengleichheit wachen soll, macht deutlich, daß der Medienmarkt marktwirtschaftlichen Logiken folgt.

Auftragserfüllung können unterschiedliche Ansprüche gestellt werden. Beide Modelle sollen zudem im Zusammenspiel des dualen Systems zu einer, gemessen an der vorherigen öffentlich-rechtlichen Monopolsituation, höheren Zweckerfüllung beitragen, also Informations- und Meinungsvielfalt steigern, um den Prozeß gesellschaftlicher Kommunikation und Meinungsbildung zu optimieren.

Beim dualen System handelt es sich nicht um ein statisches Modell, vielmehr führten die zwangsläufig einsetzenden Konkurrenz- und Wettbewerbsmechanismen sowohl auf der Makroebene des Rundfunksystems als auch innerhalb beider Systeme zu Entwicklungsprozessen. Zum einen hat auf der finanziellen Seite der direkte Wettbewerb mit den privaten Programmen bei allen öffentlich-rechtlichen Programmen zu massiven Einnahmeverlusten geführt. Zum anderen zeugen die enormen Zuschauerverluste des öffentlich-rechtlichen Sektors von einer schrittweisen „Marginalisierung“ des „public sector“. Da jedoch die Legitimation der öffentlich-rechtlichen Anstalten in der öffentlichen Diskussion nach wie vor überwiegend anhand des zwiespältigen Kriteriums der Einschaltquote gemessen wird, die wenig über die Qualität des Programms aussagt, erheben auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die Quote verstärkt zum Beurteilungsmaßstab. Um nun im Wettbewerb mit den privaten Programmen mithalten zu können, laufen die öffentlich-rechtlichen Anstalten Gefahr, das Programm verstärkt den Unterhaltungswünschen der Zuschauermehrheit und damit dem Angebot der Privaten anzupassen. So kommt es zum Dilemma des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sich einerseits mit hinreichenden Einschaltquoten legitimieren zu müssen (und damit gleichzeitig auch die Werbeeinnahmen zu sichern), andererseits aber bei Erfüllung des normativen Programmauftrags einen großen Teil des Publikums an die Unterhaltungsangebote der privaten Konkurrenz zu verlieren. Denn diese unterliegen nach dem „Niedersachsen-Urteil“¹¹¹ des Bundesverfassungsgerichts von 1986 nicht mehr den gleichen strengen Auflagen an die Programmqualität wie die Öffentlich-Rechtlichen. War zunächst im „FRAG-Urteil“¹¹² desselben Gerichts 1981 noch die „Medium- und Faktorfunktion“ des Rundfunks, dem es obliege, in möglichster Breite und Vollständigkeit zu informieren, für jede Organisationsform des Rundfunks verbindlich gemacht worden,¹¹³ kommt das Gericht nun zu dem Schluß, daß private Anbieter dem Anspruch umfassender Information nicht gerecht werden können:

„Unabhängig davon kann von privatem Rundfunk kein in seinem Inhalt breit angelegtes Angebot erwartet werden, weil die Anbieter zur Finanzierung ihrer Tätigkeit nahezu ausschließlich auf Einnahmen aus Wirtschaftswerbung angewiesen sind. Diese können nur dann ergiebiger fließen, wenn die privaten Programme hinreichend hohe Einschaltquoten erzielen. Die Anbieter stehen deshalb vor der wirtschaftlichen Notwendigkeit, möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer (...) erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten zu verbreiten.“¹¹⁴

¹¹¹ BVerfGE 73:118.

¹¹² BVerfGE 57: 295. „FRAG“ steht für „Freie Rundfunk Aktiengesellschaft in Gründung“; es handelte sich dabei um einen - klagenden - Interessenten für eine Privatfunklizenz im Saarland. Zu den Einzelheiten und interessanten parteipolitischen Hintergründen vgl. Hesse 1990: 22/23.

¹¹³ BVerfGE 57: 23.

¹¹⁴ BVerfGE 73: 29f.

Mit dieser Stellungnahme hat das BVerfG unmißverständlich die Gesetze des Marktes als Leitmaxime für den kommerziellen Rundfunk formuliert und diese samt ihrer Funktionsdefizite anerkannt - allerdings unter Rückbindung an einen funktionsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk:

„Solange und soweit jedoch die Wahrnehmung der genannten Aufgaben jedenfalls durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wirksam sichergestellt ist, erscheint es gerechtfertigt, an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk nicht gleich hohe Anforderungen zu stellen wie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“¹¹⁵

Mit dieser Wende nahm das Gericht den 1981 aufgestellten Grundsatz der funktionalen Gleichwertigkeit von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk zurück und läßt fortan für die kommerziellen Anbieter einen reduzierten Vielfaltsstandard zu. Nunmehr reicht es aus, wenn das duale Rundfunksystem als Ganzes die essentiellen Funktionen des Rundfunks erfüllt, wobei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Aufgabe einer „unerläßlichen Grundversorgung“ zufällt¹¹⁶, während dem privaten Rundfunk lediglich ein „Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt“ abverlangt wird.¹¹⁷ „Die für die privaten Kanäle signifikante Marginalität von Politik wird fortgeschrieben oder sogar verstärkt. Die Vernachlässigung politischer Informationsangebote (Nachrichten und aktuelle Sendungen) scheint kein spezifisch deutsches Phänomen, sondern (mit Ausnahme von Channel 4 in Großbritannien) ein allgemeines Charakteristikum von kommerziellen Fernsehstation zu sein.“¹¹⁸ Dieses 4. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts löste eine heftige medienpolitische Kontroverse um die Ausdeutung des Begriffs der „Grundversorgung“ aus. Das Bundesverfassungsgericht hat damit den Handlungskorridor für die Ausgestaltung eines privaten Rundfunks neben dem öffentlich-rechtlichen festgelegt und war ein zentraler medienpolitischer Akteur mit größtem Einfluß.¹¹⁹

„Die Konflikte und Dilemmata um das duale Rundfunksystem gleichen denen um die Marktwirtschaft und den doch immer wieder nötigen Eingriffen in sie. Überläßt man alles dem Markt, siegt das dickste Portemonnaie, und die Gerechtigkeit bleibt auf der Strecke, überläßt man alles staatlicher Regulierung, versiegt das

¹¹⁵ BVerfGE 73: 32.

¹¹⁶ Diese umfassende „Grundversorgung“ bildet die Legitimationsbasis der Gebührenfinanzierung.

¹¹⁷ BVerfGE 73: 31.

¹¹⁸ Pfetsch 1996a: 488.

¹¹⁹ Was angesichts der allgemeinen - deutschen - Tendenz zur Judifizierung der Politik nicht überrascht. Vgl. dazu Flaskamp 1997: 21/22.

*wirtschaftliche Leben, und die Gerechtigkeit bleibt erst recht auf der
Strecke.....*¹²⁰

¹²⁰ Sichtermann: 81

IV.1 NEUE SENDER, NEUE FORMATE?

„Deutschland hat den wettbewerbsstärksten Fernsehmarkt der Welt. Ein Haushalt kann im Durchschnitt 33 Programme empfangen. Nirgendwo sonst konkurrieren so viele Programme, die die Zuschauer auch tatsächlich über Kabel oder Satellit empfangen können. Damit hat die Anzahl der durchschnittlich empfangbaren Programme seit der Etablierung kommerzieller Veranstalter Mitte der achtziger Jahre um zirka 850 Prozent zugenommen.“¹²¹

IV.1.1 Unterhaltung contra Politik

Das Fernsehsystem in der Bundesrepublik Deutschland hat sich nach der Zulassung privater Programme zu einer Anbieterkonstellation entwickelt, in der zwei unterschiedliche Organisationsformen des Rundfunks um ein kaum vermehrbares Publikum konkurrieren. Trotz einer Explosion des Programmangebots nehmen politische Informationen einen relativ geringeren Stellenwert ein. Politik ist für das Publikum stärker als vorher ein vermeidbarer Teil des Gesamtangebots geworden. Es scheint als ob wir uns damit Neil Postman nähern, der von der Unterhaltung als „Superideologie des Fernsehens“ sprach.¹²²

Ein Kennzeichen des Wandels des Rundfunksystems ist die enorme Expansion des Angebots bei gleichzeitiger Änderung der Angebotsstruktur. Noch weit mehr als das Angebot an politischer Information - der Wähler des Jahres 1998 hat weit mehr Informationsmöglichkeiten als der Wähler bei den Bundestagswahlen 1983 oder gar 1972 - ist das Unterhaltungsangebot expandiert. Bei einem Blick auf die Fernsehnutzung wird deutlich, daß es sich in erster Linie um eine Allgegenwart von medialer Unterhaltung und Zerstreuung handelt.¹²³ Vor allem hat die Erweiterung der zeitgleichen Selektionsmöglichkeiten dazu geführt, daß die Zuschauer den politischen Sendungen ausweichen. Vor allem die politisch weniger Interessierten und schlecht Informierten, und damit vermutlich zugleich die schwer zu mobilisierenden und typischen Wechsel- oder Nichtwähler, nutzen hauptsächlich Unterhaltungsprogramme.¹²⁴ Die Expansion des Medienangebots übersteigt bei weitem die zeitliche Ausweitung der Mediennutzung. Dadurch verteilt sich die begrenzte Kapazität der Nutzer auf immer mehr Medien und Inhalte, auf immer mehr Kanäle und Programme. Dies führt zu einer Fragmentierung des Publikums, die auch für die Politikvermittlung Folgen

¹²¹ Gerhard 1997: 216.

¹²² Vgl. Postman 1988.

¹²³ Immer häufiger ist Mediennutzung auch nur Nebenbeschäftigung. Beim Hörfunk hat die Entwicklung zum Nebenmedium schon vor Jahrzehnten eingesetzt. Das Fernsehen vollzieht sie jetzt teilweise nach.

¹²⁴ Vgl. Feist 1994 und Hoffmann-Jaberg/Roth 1994.

hat.¹²⁵ Damit ist klar, daß Informationssendungen Zuschauer verlieren.¹²⁶ Und um das stark fragmentierte Publikum konkurrieren die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender nicht nur gruppenweise, sondern auch innerhalb der beiden Anbietergruppen wird nichts verschenkt.¹²⁷

IV.1.2 Intramediärer Wettbewerb

Dreizehn Jahre nach der Deregulierung des Rundfunksystems hat die Wettbewerbssituation zwischen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Veranstaltern, d.h. die Konkurrenz um Zuschauer via Einschaltquoten, nicht nur das Verhalten der privaten Rundfunkanbieter determiniert. Den öffentlich-rechtlichen Sendern ist eine Konkurrenz erwachsen, die bei der Informationsvermittlung andere Selektions- und Darbietungskriterien in den Vordergrund stellt, wodurch sich das Informationsangebot insgesamt verändert.¹²⁸

Mit dem Paradigmenwechsel der Rundfunkpolitik - von kulturpolitischen Zielsetzungen unter dem öffentlich-rechtlichen Monopol hin zu industrie- und standortpolitischen Kalkülen im dualen System - haben sich die Bedingungen des Handelns aller Rundfunkanbieter geändert: Im Lichte schwindender Werbeeinnahmen¹²⁹, einer anhaltenden Gebührendiskussion und politischer Legitimationszwänge sind auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter gezwungen, auf die umfassende Ökonomisierung zu reagieren.¹³⁰ Angesichts dieser Konstellation im dualen Rundfunksystem stellt sich nicht zuletzt auch die Frage nach den Konsequenzen für die politische Kommunikation, da das Fernsehen als wichtigstes politisches Massenmedium und wichtigste Vermittlungsinstanz gilt. „Der tiefgreifende Wandel des Rundfunksystems erfordert es auch in der politischen Kommunikationsforschung, darüber nachzudenken, ob und in welcher Weise die Strukturveränderungen des Mediensystems die Darstellung und Vermittlung von Politik im Fernsehen beeinflussen.“¹³¹

Das deutsche Nachrichtenpublikum ist kleiner geworden, obwohl den deutschen Fernsehzuschauern mehr Fernsehprogramme zur Verfügung stehen.¹³² Dies bedeutet, daß es gerade in diesem Bereich einen starken Wettkampf um Quoten und Images gibt. Die Hauptausgabe

¹²⁵ Vgl. dazu Holtz-Bacha 1997.

¹²⁶ Vgl. Darschin/Frank 1995.

¹²⁷ Auch wenn ARD und ZDF in vielen Fällen Absprachen bei der Programmplanung treffen. Z.B. das Nichtüberschneiden von Sportsendungen.

¹²⁸ Zu den Trends im Informationsangebot des Fernsehens Krüger 1995.

¹²⁹ Alle privaten Fernsehanbieter zusammen hatten 1993 nach den Ergebnissen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) zum ersten Mal einen höheren Marktanteil als die öffentlich-rechtlichen Programme. Auf dem TV-Werbemarkt war dies schon 1991 der Fall. (Vgl. Seufert 1994).

¹³⁰ Politiker aller Couleur fordern vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sich an seinen vom Gesetzgeber verfassten Sendeauftrag zu halten. „Sie sollen über kulturelle, religiöse und politische Vorgänge unterrichten und den Konsumenten auch Unterhaltung bieten. Diese Rangfolge ist eindeutig. Die Betonung auf ‘auch’ ordnet der Unterhaltung einen nachrangigen Stellenwert zu. Dies scheint angesichts der aktuellen Entwicklungen allerdings in Vergessenheit geraten zu sein.“ (Huber 1992: 186). Sinken dann jedoch die Einschaltquoten wird keine Minute gezögert, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mangelnde Akzeptanz vorzuwerfen und die Existenz der Sendeanstalten in Frage zu stellen.

¹³¹ Pfetsch 1996: 479.

¹³² Vgl. Berg/Kiefer 1996: 186-229.

der „Tagesschau“ wurde 1996 von durchschnittlich 8,44 Millionen Bundesbürgern gesehen, 5,33 Millionen haben die „heute“-Sendung des ZDF verfolgt. Die Hauptnachrichten von RTL wurden demgegenüber von 4,25 Millionen Zuschauern konsumiert, während die entsprechenden Sendungen von SAT1 und PRO 7 über 1,06 bis 1,79 Millionen Zuschauer pro Ausgabe verfügten.¹³³ Vor allem seit die Privatsender auch den Nachrichtenpool der European Broadcasting Union (EBU) nutzen und verstärkt auf eigene Korrespondenten zurückgreifen können, kann man davon ausgehen, daß sie über ähnliche Zugangsmöglichkeiten zu den wichtigen Ereignissen im In- und Ausland verfügen.¹³⁴ Diese Angleichung im Zugang zu den Nachrichtenressourcen erhöht zwar die Wahrscheinlichkeit für ähnliche Ereignisauswahl, muß jedoch nicht zwangsläufig zu gleichartiger Nachrichtengestaltung führen.

Bei den privaten Sendern mangelt es an Sendungen, die über tagesaktuelle Information hinaus kritisches Hintergrundwissen vermitteln. Die wenigen Ausnahmen werden in der Regel von Fremdproduzenten beigesteuert (insbesondere Alexander Kluges dctp mit Spiegel TV, Stern TV u.a.) und wurden den führenden Privatsendern als Pluralitätsauflage verbindlich auferlegt. Gleichzeitig erfüllen diese Magazine jedoch auch eine willkommene „Feigenblatt-Funktion“ in der Vielfaltsdebatte.¹³⁵ Insgesamt läßt sich feststellen, daß bei den privaten Sendern die politische Berichterstattung einen wesentlich geringeren Anteil am Gesamtprogramm einnimmt als bei den öffentlich-rechtlichen. Hierzu kommt noch, daß sich diese Programmangebote auch zu einem wesentlich geringeren Teil explizit auf politische Inhalte beziehen. Dieser als These von der „Marginalisierung von Politik“¹³⁶ im Privatfernsehen zusammengefaßte Befund ist durchgängiges Ergebnis aller Programmstrukturanalysen, die seit der Dualisierung durchgeführt wurden. Im Gegenzug zur Verdrängung politischer und informationsorientierter Inhalte verstärken die kommerziellen Veranstalter die Unterhaltungsangebote, mit denen sich höhere Einschaltquoten erzielen lassen als mit politischen Themen.¹³⁷ Die privaten Anbieter haben insoweit die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens verstärkt.

Zusammengenommen erreichen ARD/ZDF etwa den doppelten Umfang an Informationssendungen von RTL/SAT1. Die Privaten zeigen dabei vor allem Information nichtpolitischer Art. Sobald man die Ebene abstrakter Kategorien verläßt und die konkreten Inhalte der Sendungen vergleicht, die alle das Etikett Informationssendung für sich beanspruchen, zeigen sich deutliche Unterschiede in der Themenorientierung der Sender: Themenschwerpunkt bei den öffentlich-rechtlichen ist die Politik; bei den Privaten Normabweichung und Human interest (Illustrierten- und Boulevard-Journalismus, der Lebensbilder von Prominenz und Glück vermittelt).¹³⁸ Die Fernsehrealität im Privatfernsehen unterscheidet sich damit

¹³³ Zahlen nach Darschin/Horn: 270.

¹³⁴ Vgl. dazu Zimmer 1993.

¹³⁵ Vgl. Hickethier 1994: A112.

¹³⁶ Pfetsch 1994: 114.

¹³⁷ So ist z.B. der Anteil der Wirtschaftssendungen bei RTL auf 0,1% gesunken, nachdem das „Wirtschaftsforum“ in der zweiten Jahreshälfte 1994 seinen Sendeplatz an Kindersendungen verloren hat; stattdessen werden jetzt Cartoons angeboten.

¹³⁸ 2/3 des Informationsangebots bei ARD und ZDF stammen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft, während bei den Privaten 3/4 des Angebots aus Boulevard-, Alltags- und Unterhaltungsthemen resultiert. Beschränkt man sich jedoch allein auf die fremdproduzierten Politik-

zusehends von der gesellschaftlichen Wirklichkeit, wie sie sich tatsächlich im eher undramatischen Leben der meisten Menschen darstellt. Die drohende Langeweile der Durchschnittlichkeit erfordert eine Beimischung des Besonderen und der Grenzüberschreitung, die dafür sorgt, Aufsehen und Aufmerksamkeit zu erregen und so den Zuschauer zu binden. Dazu gehört auch die Betonung der „voyeuristischen Perspektive“ eines politischen Themas durch inszenierte Darstellung. Bei Gerhards/Klingler fällt das Votum der Zuschauer deutlich aus, in Politikmagazinen entgegen dem Trend der kommerziellen Programme auf nichtpolitische Themenbeiträge zu verzichten. Ihrer Erhebung zufolge erwartet das Publikum politische Hintergrundinformationen, die eine gewisse Neutralität wahren, kritisch aufbereitet sind und außerdem abwechslungsreich gestaltet und anschaulich vermittelt werden.¹³⁹ Sie kommen jedoch zu dem Schluß, daß innerhalb der Bandbreite eines seriösen Journalismus noch Spielräume offen sind, um den Zuschauern die Themen näherzubringen.¹⁴⁰

ARD und ZDF bleiben bis heute die dominierenden Informationssender, während die Privaten Unterhaltungssender bleiben. Seriosität und Glaubwürdigkeit der Nachrichten spielen im wachsenden Konkurrenzkampf eine wichtige Rolle. Die journalistische Qualität wird immer mehr zum Aushängeschild und bedeutsamen Imagefaktor. Gerade die „Tagesschau“ als Inbegriff der Nachrichten, der Kritiker oft ihr Alter vorwerfen und meinen, sie sei in ihrer Form überholt, ist der tägliche Quotenrenner des deutschen Fernsehens.¹⁴¹ Hier scheint die Glaubwürdigkeit, die sich diese Nachrichtensendung in den letzten Jahrzehnten erworben hat, der entscheidende Faktor zu sein.¹⁴² Die ARD verfügt im Nachrichtenbereich immer noch über das beste Image, auch wenn man insgesamt konstatieren muß, daß die Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen heute skeptischer beurteilt wird als noch 1990.¹⁴³

IV.1.3 Orientierung an der Werbeindustrie

Auf dem Medienmarkt ist jedoch noch ein weiterer wichtiger Akteur auszumachen, der, wenn auch nur indirekt, Einfluß auf Programmgestaltung und -design hat: Die Werbewirtschaft. Inzwischen wird in allen Medienbereichen der überwiegende Teil der Betriebskosten von Werbeeinnahmen gedeckt.

„Gesellschaftliche Wirklichkeit konstituiert sich in modernen Systemen überwiegend und dominant über die medial vermittelte Wirklichkeit, also über die Funktionsleistungen von

sendungen (Spiegel TV, Stern TV, Talk im Turm) und vergleicht diese Auswahl mit den politischen Magazinen der öffentlich-rechtlichen Sender, kommt man zu dem Ergebnis, daß es hier Ähnlichkeiten gibt. (Vgl. Krüger 1996) Durchschnittlich erreichen die öffentlich-rechtlichen Politikmagazine ca. 4 Millionen Zuschauer. (Vgl. Gerhards/Klingler 1995)

¹³⁹ Die Frage muß erlaubt sein, warum dann trotzdem so viele Menschen die Boulevardmagazine der privaten Anbieter verfolgen.

¹⁴⁰ Gerhards/Klingler 1995.

¹⁴¹ Vgl. Wickert 1995: 120.

¹⁴² In den Zeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols galt die Tagesschau oft als amtliches staatliches Nachrichtenorgan und der Sprecher wurde auch schon mal für den Regierungssprecher gehalten.

¹⁴³ Vgl. Berg/Kiefer 1996.

Journalisten.“¹⁴⁴ Der Journalismus scheint aber gegenwärtig in vielen Fällen lediglich eine Restgröße in den Medienkonzernen zu sein, wenn die ökonomischen Ziele an erster Stelle stehen. Der Erwerb bzw. Erhalt der wirtschaftlichen Ertragskraft ist erstes Ziel medialer Produktion; die journalistische Leistung ist die Ware, mit der Umsatz gemacht und Gewinn erzielt wird. Die werbungstreibende Wirtschaft zahlt für den Zugang zum Publikum, den das Programm schafft.¹⁴⁵ Man kauft also im Grunde nicht die Werbezeit als solche, sondern vielmehr den damit eröffneten Zugang zu potentiellen Konsumenten.¹⁴⁶ „Die damit gegebenen Multiplikatoreffekte des Publikumserfolgs verschärfen die Konkurrenz zwischen den Medienbetrieben und über den Konkurrenzmechanismus die Sensibilität für Publikumsinteressen, wobei tendenziell jene Publikumsgruppen privilegiert werden, die als Zielgruppen der Werbung besonders interessant erscheinen.“¹⁴⁷ Da die werbungstreibende Wirtschaft definierte Präferenzen mit Blick auf das Zielpublikum hat - bevorzugt sollen es die als konsumfreudig geltenden 14-49jährigen sein - muß das Programm den Zugang zu dieser Zielgruppe schaffen. Medienunternehmen, die nur auf Werbefinanzierung angewiesen sind, treffen Programmentscheidungen nach ökonomischen Kalkülen. Wie die Verwandlung eines öffentlichen oder Kollektivguts in ein für eine bestimmte Gruppe interessantes Angebot möglich ist, ist aus ökonomischer Perspektive seit Mancur Olsons Theorie des kollektiven Handelns bekannt:¹⁴⁸ durch selektive Anreize, die auf die Interessen- und Bedürfnislage dieser Gruppen zielen und andere, das heißt hier ältere oder jüngere Menschen oder Personen mit speziellen Wünschen, ausklammern.¹⁴⁹

Hierbei haben wir es aus ökonomischer Sicht mit einer doppelten Transformation zu tun:¹⁵⁰

1. Das Kollektivgut Rundfunkprogramm wird mittels selektiver Anreize, das heißt entsprechender Programmgestaltung, zu einem Privatgut für bestimmte Zielgruppen, die mit Zeit und Aufmerksamkeit ihren „Preis“ dafür entrichten.
2. Der Zugang zu den so gewonnenen Zielgruppen ist dann das für den Rundfunkveranstalter private, das heißt monetarisierbare Gut, denn der werbungstreibenden Wirtschaft gegenüber funktioniert das Ausschlußprinzip.

¹⁴⁴ Altmeppen 1994: 91.

¹⁴⁵ Zu diesem Thema vgl. Pulow 1997. Grundsätzlich muß man auch feststellen, daß die privaten Sender den Vorteil haben, daß sie länger Werbung zeigen dürfen (20 Minuten täglich bei ARD/ZDF gegenüber 60 Minuten bei den Privaten) und die für die Öffentlich-Rechtlichen geltende 20 Uhr-Grenze für die Privaten keinen Bestand hat.

¹⁴⁶ Zu den Preisen, insbesondere einem Vergleich des TKP (Tausendkontaktpreis), Pulow 1997: 135-137. 1998 müssen für einen 30-Sekunden-Spot in der Fußballshow „ran“ 118.920,- DM bezahlt werden. (Zahlen nach TV-Spielfilm 23/97: 34.) 1987 lag der Preis für eine halbe Werbeminute bei SAT1 noch bei 6.500,- DM. (Zohlhöfer 1988: 144) Natürlich gab es da bei SAT1 noch nicht den massenattraktiven Fußball als Quotenrenner, der Vergleich scheint dennoch interessant. Zohlhöfer kam 1988 noch zu dem Schluß, daß das private Fernsehen auch finanzielle Zuschüsse braucht, um gegen die etablierten öffentlich-rechtlichen Sender bestehen zu können. Er forderte auch, daß die Übertragungsrechte für Fußball zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern aufgeteilt werden sollten. Bei Betrachtung der heutigen Fußball-Wirklichkeit und der drohenden Pay-TV-Zukunft sollte man diesen Gedanken vielleicht einmal wieder aufgreifen.

¹⁴⁷ Neidhardt 1994: 12.

¹⁴⁸ Olson 1992.

¹⁴⁹ Schon frühe Versuche, die Theorie Olsons auf den Bereich von Presse und Rundfunk zu übertragen durch Jochen Röpke. Vgl. dazu Röpke 1970.

¹⁵⁰ Die folgende Aufzählung stammt aus Kiefer 1994: 432.

Was also zählt ist die Reichweite des Programms in der von der Werbewirtschaft gewünschten Zielgruppe. Wettbewerbliches Ringen konzentriert sich auf diese Zuschauergruppe. Auf dem Publikumsmarkt herrscht also vor allem der Wettbewerb um die Gruppe der 14-49jährigen, die mittels selektiver Anreize an das eigene Programm gebunden werden sollen, mit allen bekannten publizistischen Konsequenzen. Der Werbeerfolg eines Senders beruht im wesentlichen darauf, inwieweit es gelingt, jüngere Zuschauerschaften anzusprechen. Und hier scheinen die privaten Sender aufgrund ihrer Konzentration auf Unterhaltung und Sport die Gewinner zu sein. Von 1985 bis 1995 stieg der Anteil der Privaten am Werbevolumen im Fernsehen von 1,5% auf 89,3%.¹⁵¹ Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seiner Verpflichtung zur vollen Erfüllung des Programmauftrags, also nicht einer weitgehenden Beschränkung auf die Bedienung bestimmter Zielgruppen,¹⁵² ist das Konzept dieses Wettbewerbs, in seiner ökonomischen wie der äußerst vagen publizistischen Variante, nicht kompatibel.

„Als einziges positives Ergebnis des mit dem dualen System installierten Wettbewerbs mag ein größeres und immer verfügbares Angebot an Programmen für die umworbene Gruppe der 14- bis 49jährigen gelten, das an deren Marktpräferenzen orientiert ist.“¹⁵³

Das ökonomische Verwertungsinteresse zwingt die werbefinanzierten Privatprogramme zur Einschaltquotenmaximierung in ausnahmslos allen Programmsparten, was sich auch als folgenreich für die Politikvermittlung erweist. Denn auch in Form und Umfang der politischen Berichterstattung der Privaten schlägt sich das Prinzip der Zuschauermaximierung nieder. Claudia Schmidt zeigt in ihrer Untersuchung „Fernsehverhalten und politische Interessen Jugendlicher und junger Erwachsener“,¹⁵⁴ daß sowohl bei den 14-19jährigen als auch bei den 20-29jährigen die RTL-Magazine „Explosiv“, Stern TV und Spiegel TV mit Abstand am häufigsten gesehen werden, wobei bei den 14-19jährigen Explosiv die Rangliste anführt,¹⁵⁵ bei den 20-29jährigen ist es Spiegel TV. Demgegenüber fallen die öffentlich-rechtlichen Magazine in der Akzeptanz deutlich ab.

Nun besteht der Druck privater Programmanbieter, mit Blick auf Werbekunden, besonders die jugendlichen Zielgruppen anzusprechen, für die öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht im gleichen Maße. Vielmehr verpflichtet der öffentlich-rechtliche Programmauftrag zur Ansprache von Minderheiten wie Mehrheiten - und insofern vor allem auch zum Ernstnehmen der Bedürfnislagen der weitaus größeren Zuschauerschaft der Älteren. Gleichwohl sind aber Jugendliche von heute die Erwachsenen von morgen, und es steht nicht zwingend zu erwarten, daß sich allein aufgrund eines bestimmten Alters seit Jahren

¹⁵¹ Zahlen nach Pulow 1997: 135. Die Werbeeinnahmen der Medien dürften mehr als zwei Drittel des gesamten Umsatzes dieser Branche ausmachen. Vgl. hierzu Altmeppen 1994: 98.

¹⁵² Das wettbewerbliche Ringen konzentriert sich vor allem auf die weiter oben beschriebenen Zuschauergruppen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk mit dem Auftrag zur Grundversorgung muß Kollektivgut bleiben und meritokratische Leistungen für die Gesamtbevölkerung erbringen.

¹⁵³ Kiefer 1994 436

¹⁵⁴ Schmidt 1995.

¹⁵⁵ Dabei kommen die tendenziell eher kurzen Beiträge und die hohe Dynamik im Sendungsablauf möglicherweise den Rezeptionsgewohnheiten der anvisierten, besonders für die Werbewirtschaft interessanten, jüngeren Zielgruppe entgegen (MTV-Generation).

aufgebaute und bestehende Programmverbindungen und -vorlieben gravierend verlagern. Die in der Jugend aufgebaute Bindung an bestimmte Programmanbieter (einschließlich bestimmter Präsentationsformen) könnte sich auch fortsetzen. Aus diesem Blickwinkel auf die Zuschauer von morgen, müssen sich wohl auch die öffentlich-rechtlichen Sender verstärkt als Programmanbieter präsentieren, die jugendliche Sehbedürfnisse befriedigen.

Unter ausschließlich kommerziellen Gesichtspunkten und bei hoher Konkurrenz um Finanzquellen werden Medienangebote, auch Informationssendungen, als Werbeumfelder betrachtet, wobei die Publikumsnachfrage durch entsprechende Gestaltung der Information künstlich geschaffen werden muß. Dies führt nicht zuletzt dazu, daß neue Angebots- und Werbeformen entwickelt und mit neuen publizistischen Formaten verknüpft werden müssen.

IV.1.4 Neue Formate der Politikvermittlung

Das Bild von Politik ist wesentlich davon geprägt, was an politischer Information in welchem Format präsentiert wird. Mit der Deregulierung des Fernsehmarktes haben sich auch für die Nachrichten- und Informationsprogramme die Rahmenbedingungen verändert. Die zunehmende Konkurrenz der Anbieter und die damit verbundene Ausweitung der Angebote wirken sich vor allem im Fernsehen auf den Inhalt und die Form medial vermittelter Information aus: „Die Politik wird zum Stammtisch, ihre Abbildung auch. Themen surfen auf Emotionswellen. Die Quotenrezeptur scheint einfach: Bedienen statt informieren.“¹⁵⁶ Die Darstellung politischer Sachverhalte wird zunehmend auf ihre Attraktivität für ein möglichst breites Publikum kalkuliert. „Als ‘Markt-Medien’ orientieren sich die privaten Rundfunkanbieter verstärkt am Publikum, weniger an politischen-kulturellen Vorgaben oder an den Vermittlungswünschen des politisch-administrativen Systems.“¹⁵⁷ Mangelnde Publikumsresonanz bei politischen Themen versucht man dann mit einer unterhaltsamen Verpackung (Infotainment, Confrontainment) zu kompensieren. Die Differenz zwischen hohem und niedrigem Unterhaltungswert, zwischen hohem und niedrigem Aufregungsgehalt scheinen heute tendenziell wichtiger zu sein, als die Unterscheidung zwischen öffentlicher Relevanz und Irrelevanz.¹⁵⁸ In bezug auf die Formatierung des Genres der fernsehvermittelten Politik ist seit der Kommerzialisierung verstärkt eine Philosophie der Boulevardisierung¹⁵⁹ und des Infotainments erkennbar. Kennzeichen dafür sind eine stärkere Präferenz von Sport, Kriminalität, Katastrophen und Human-Interest-Beiträgen im allgemeinen Informationsangebot. Die Politikvermittlung im Fernsehen hat sich nicht zuletzt dadurch verändert, daß neue publizistische Formate der Politik im Privatfernsehen angeboten werden. Dazu gehören z.B. unkonventionelle und expressive Genres wie „Stern TV“ und „Explosiv“. Solche Sendungen schlagen neue Töne an, greifen spektakuläre und

¹⁵⁶ Buhl 1997: 117.

¹⁵⁷ Jarren 1994a: 27.

¹⁵⁸ Zu diesen und ähnlichen Fragenkomplexen sind in den vergangenen Jahren eine Reihe von Einschätzungen vorgetragen worden, die oft jedoch nur auf einer schwachen empirischen Basis stehen. Für den wissenschaftlichen exakten Nachweis eines Strukturwandels benötigt man nämlich Fließgrößen, also Daten im Zeitreihenformat. An Daten dieser Qualität herrscht in der empirischen Programmforschung ein deutlicher Mangel.

¹⁵⁹ Krüger 1992: 217.

provokante Themen auf und präsentieren die politische Auseinandersetzung als sogenanntes Confrontainment. Die Philosophie dieser Magazine besteht in der „Polarisierung der Akteure und [im] Streit der Meinungen mit hoher emotionaler Beteiligung, (.....) während die sachlich-rationale Argumentationsführung eher in den Hintergrund tritt.“¹⁶⁰ Für eine Anpassung politischer Inhalte an neue und eher unterhaltende Genres spricht auch die scheinbar populäre Strategie der Präsentation 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.

Zu den Veränderungen der politischen Kommunikation in der Bundesrepublik gehört, daß die Deregulierung der elektronischen Medien für eine stärkere Bedeutung der Fernsehformate auch bei der Politikvermittlung gesorgt hat. Die Kommerzialisierung des Fernsehens hat es ermöglicht, daß sich die privaten Kanäle den rechtlich definierten Qualitätskriterien an eine ausgewogene, vielfältige Berichterstattung weitgehend entziehen und ein nachfrageorientiertes 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.¹⁶¹

Die Mediatisierung politischer Entscheidungen erscheint nicht zuletzt wegen der spezifischen Standardisierung der Fernsehpublizistik schwierig. Für diese Standardisierung wurde in der amerikanischen Forschung der Begriff des „Medienformates“¹⁶² geprägt. Die Anforderungen des Fernsehformates an Programminhalte sind ein leichter Zugang zu Informationen, deren Visualisierbarkeit, die Möglichkeit der Vereinfachung und Verkürzung, ihre Dramatik und Aktionsgeladenheit und schließlich die angenommene Publikumsrelevanz. Da die Medien von spektakulären Neuigkeiten leben, sich aber mit der Vermittlung schwieriger Sachverhalte schwertun, wird Politik von den Medien immer stärker unter dem Show-Aspekt herausgestellt als unter dem tatsächlichen Informationsaspekt. Medien- und Nachrichtenorganisationen sind unter Wettbewerbsdruck geraten; auf verschärfte Konkurrenz reagierte vor allem der private Teil des dualen Systems mit Skandal und Sensationalismus. Die Beleidigung eines politischen Gegners hat mehr Chancen auf Wiedergabe als die Kritik an seiner sachlichen Position. In Kenntnis dieser Medienvorlieben versuchen Politiker umgekehrt, immer mehr Dinge show-artig darzustellen. Führende Politiker werden zunehmend wie Stars gehandelt, während Vertreter der Medien in ihrer Eigenschaft als Kommentatoren und Beobachter zunehmend Politik machen. So entsteht eine Spirale von Medien und Politik zur Entleerung politischer Inhalte.

Das Kriterium für die privaten, kommerziell orientierten Sender muß der Gewinn sein, der notwendigerweise mit einer Publikumsorientierung verbunden ist. Dies führt zu einer

¹⁶⁰ Krüger 1992: 223.

¹⁶¹ „Das journalistische Konzept des ‘BaB’ [Bericht aus Bonn] berücksichtigt den offensichtlichen Wunsch der Zuschauer (zumal am Freitagabend nach 22.00 Uhr), Information und Unterhaltung gleichzeitig als Mischprodukt zu genießen, den „Bericht aus Bonn“ als Informations- und Unterhaltungsmedium zu erleben.“ (Keim 1992: 121.) Und wenn im ZDF-Magazin „Frontal“ Bodo Hauser und Ulrich Kienzle als verschieden politisch gefärbte Moderatoren ihr Doppel spielen, so ist das ein Arrangement der Unterhaltung. Die gespielten Dialoge bedeuten nicht politische Auseinandersetzung, sondern lediglich deren Simulation.

¹⁶² Vgl. Altheide/Snow 1988.

Marginalisierung von Politik in der Berichterstattung.¹⁶³ Unter dem Stichwort „Infotainment“ werden die Folgen dieser Entwicklung thematisiert: die zunehmende Verschmelzung von Information und Unterhaltung, der Einsatz dramatisierender Techniken in Bildwahl bzw. -bearbeitung, das Primat der Schnelligkeit und Aktualität auf Kosten von Hintergrundinformationen und die Präsentation von Abweichendem und Ungewöhnlichem zur Erzeugung von Aufmerksamkeit.¹⁶⁴ Mit dem generellen Trend zur massenattraktiven Unterhaltung ging bei den kommerziellen Programmen früh eine Tendenz zur Auflösung der Grenzen zwischen Information (*information*) und Unterhaltung (*entertainment*) einher, die Vermischung beider zum „Infotainment“ wurde zur dominierenden Präsentationsform privater Informations- und Nachrichtenprogramme.¹⁶⁵ Private Fernsehnachrichten sind daher in weiten Teilen geprägt durch einen eher bunten Magazincharakter, wobei sich der Themen- und Präsentationsmix an den (scheinbar bekannten) Vorlieben der Mehrheit des Publikums orientiert und in aller Regel darauf verzichtet, den Zuschauern größere Rezeptionsanstrengungen zuzumuten.¹⁶⁶

Seitens SAT1 heißt es zum Informationsprogramm, bezeichnenderweise als „Informationserlebnis“ titulierte:

„Unveränderlich: SAT1 ist ein Unterhaltungssender, that comes first. Denn es sind ja Mehrheiten anzusprechen, in der Unterhaltung wie in der Information. Sonst klappt die Finanzierung nicht. Also: Marktanteile! (...) Nachrichten und Information sind kein verdrängtes Programm, sondern gerade im Kommen. Aber: Reden läßt sich über das 'Wie'. Mehrheiten sind gesucht, danach haben sich Themen zu richten.“¹⁶⁷

Das Ziel ist genau definiert. Es heißt: Steigerung der Einschaltquoten. Ein beliebter Moderator, eine spannende Serie, Shows und Quiz-Sendungen, bei denen die Grenzen zwischen Programmbestandteilen und Produktwerbung verschwimmen oder exklusive Senderechte für Top-Sportereignisse - Unterhaltung ist nach aller Erfahrung der Weg zu höheren Anteilen auf dem heiß umkämpften Medienmarkt. Kulturprogramme oder Sendungen mit ausschließlich politischen Inhalten bedienen dagegen nur eine Minderheit. Aber Einschaltquoten sichern Werbung und damit letztlich den wirtschaftlichen Erfolg, der bei kommerziellen Anbietern naturgemäß und verständlicherweise im Vordergrund steht. Die Zeit für politische Inhalte wird also immer geringer. „Problematisch am Fernsehen ist nicht, daß es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, daß es jedes Thema

¹⁶³ Vgl. dazu Pfetsch 1994.

¹⁶⁴ Bisher mangelt es jedoch an klaren Definitionen von häufig verwendeten Beschreibungsdimensionen wie z.B. „Infotainment“, „Unterhaltungselemente in den Nachrichten“,....., um sie als operationale Grundlage einer empirischen Untersuchung zu verwenden.

¹⁶⁵ Wie schon beschrieben tragen auch die öffentlich-rechtlichen Sender den veränderten Sehgewohnheiten Rechnung. Sie sind insgesamt schneller geworden, bieten eine breitere Themenpalette und eine vielseitigere Mischung. Dennoch scheint das Phänomen „Infotainment“ bei den Privaten doch stärker ausgeprägt.

¹⁶⁶ Vgl. Saxer 1992, Krüger 1992.

¹⁶⁷ Michael Rutz (SAT1): Informationsprogramme bei SAT1: Verdrängtes Programm? Nein! In: FUNK-Korrespondenz 49/1991: 3.

als Unterhaltung präsentiert.“¹⁶⁸ Mit diesem kurzen Satz hat der amerikanische Medienfachmann Neil Postman die Problematik umrissen.

Die Publikumsorientierung der Privatsender führte dazu, daß der Nachrichtenwert von Ereignissen aus der kommerziellen Perspektive neu bestimmt wird. Während die Themenauswahl im öffentlich-rechtlichen Programm maßgeblich durch die politische und gesellschaftliche Relevanz der Ereignisse bestimmt wird, treten im privaten Programm „Akzeptanz und Erlebniswert“¹⁶⁹ von Ereignissen als Selektionskriterien in den Vordergrund. Dem geringeren Teil an politischer Berichterstattung steht in privaten Programmen ein höherer Anteil an sogenannten „soft-news“ (human-interest, Kriminalität, kuriose Alltagsereignisse,...) gegenüber. „Private Berichterstattung ist tendenziell eher an Personen und anrührenden oder erregenden Interessensmomenten orientiert als an ‘trockener’ Politik. Eine Verengung des ‘Berichtenswerten’ auf eher sensationsorientierte Ereignisse, demzufolge weniger Vielfalt an Themen, Meinungen und Darstellung politischer Willensbildungsprozesse einerseits sowie inhaltliche Vereinfachung, Personalisierung der politischen Berichterstattung und Ausblendung gesellschaftlicher Zusammenhänge andererseits sind bestimmend für das von vielen Programmen vermittelte Politikbild.“¹⁷⁰ Diese Programmformen verlangen auch nach einem neuen Typus von Journalisten. Gefragt ist der Moderator, der mit einem Fußballtrainer über die letzte Heimmiederlage reden und wenig später in derselben Sendung einen Wirtschaftsführer über die Strukturprobleme der deutschen Stahlindustrie befragen kann. Das Berufsbild der Medienmacher wird sich künftig wohl eher am “journalistischen Entertainer“¹⁷¹ orientieren.

Herkömmlicherweise wird Politikberichterstattung als zentraler Bestandteil des Informationsangebots des Fernsehens der Programmsparte „Unterhaltung“ gegenübergestellt. Dieses Bild von Politik als nicht-unterhaltendem, nicht-privatem und nicht-emotionalem Programmelement hat Risse bekommen. Am meisten dazu beigetragen hat die Programmentwicklung selbst. Infotainment als „eine Mischung von informativen und unterhaltenden Sendeformen“.¹⁷² Die Medien testen heute aus, wie weit sich Politik als integrierter Bestandteil der Unterhaltungsbranche nutzen läßt. Man assoziiert diesen neuen Trend der Politikberichterstattung vor allem mit den privaten Fernsehanbietern, übersieht dabei jedoch leicht Friedrich Küppersbusch, der mit seiner beim WDR produzierten Sendung „Privatfernsehen“ (vorher ZAK) ein besonders gutes Beispiel darstellt. Politiker werden hier in ihren jeweiligen Funktionen und als Privatmenschen ins Visier genommen. Um eine emotionale Distanz zum berichteten Geschehen oder ein sachliches Verhältnis zum Interviewpartner bemüht sich der Moderator nach eigener Aussage nicht.¹⁷³ Der Moderator stellt sich bewußt in den Vordergrund und versucht die Gesprächsführung in keiner Sekunde zu verlieren. In der Sendung vom 10. Oktober 1997 teilte er dem auf Beendigung seines begonnenen Statements drängenden Interviewgast lapidar mit, daß es in seiner Sendung nicht üblich sei, daß der Interviewgast ausreden dürfe. Küppersbusch provoziert seine

¹⁶⁸ Vgl. Postman 1988: 110.

¹⁶⁹ Gourd 1997: 39.

¹⁷⁰ Gourd 1997: 39/40.

¹⁷¹ Huber 1992: 185.

¹⁷² Pfetsch 1991a: 81.

¹⁷³ Vgl. Röttger/Weßler 1996: 252.

Gegenüber und sorgt so dafür, daß die Unterhaltung nicht in den Bereich politischer Stereotypen abgeleitet. Politische Fernsehinterviews werden hier zum Wettkampf, erscheinen dafür aber selten als klug inszenierte Showeinlagen.¹⁷⁴ Im Vordergrund dieser „Schaukämpfe“ steht insgesamt die Auseinandersetzung selbst, die Themen treten in den Hintergrund. „Diese übertrainierten Gesprächssportler muß man überraschen, man muß eine Seite ansprechen, wo sie nichts Vorbereitetes sagen können.“¹⁷⁵ Die frechere und konfrontativere Art des Fragens und Argumentierens führt zu veränderten Interaktionsbeziehungen zwischen Moderator und Politiker.

In fast allen Fernseh-Präsentationsformen spielt, ob nun als Nachrichtenmoderator oder Showmaster, die personale Bindung des Zuschauers an einen Menschen eine wichtige Rolle. Mit seiner Prominenz wächst auch seine Funktion. „Zweifellos ist der Moderator (...) unverzichtbar. Er stellt den personalen Bezug zwischen Programm und Publikum dar: Durch ihn kommt eine Sendung ins Haus; er ist das erkennbare, wiederkehrende ‘Menschliche’ in einer Sendung voll unterschiedlicher Informationen, wechselnder Bilder und Beiträge.“¹⁷⁶ Fernseh-Journalisten spielen heute durchaus schon eine wichtige Rolle in der Politikvermittlung und der Politik selbst. Darum bemüht sich auch jeder Sender, seinen „Anchorman“ ins rechte Licht zu rücken: Nicht nur als Akteure, sondern vor allem als „kompetente“ Kommentatoren, die in einer Vielzahl von Sendungen zu Wort kommen.¹⁷⁷ Hier wird dann auch vor allem die Prominenz des Journalisten genutzt.¹⁷⁸ Carlo Schmid kreierte für diese Rolle den Begriff des „Mitpolitikers ohne Mandat“. Friedrich Nowotny fordert: „Es sollte bleiben, daß Journalisten über Politik berichten und nicht selbst Politik machen.“¹⁷⁹

Dies alles hat sowohl den Stellenwert der politischen Information im Programm als auch das Bild von Politik im Fernsehen gravierend verändert.

¹⁷⁴ Und trotzdem wird die Sendung zum Jahresende eingestellt (letzte Sendung am 19.12.1997).

¹⁷⁵ Friedrich Küppersbusch. Zitiert nach Röttger/Weßler 1996: 263.

¹⁷⁶ Schult/Buchholz 1984: 347. Zitiert nach Keim 1992: 122.

¹⁷⁷ So z.B. PRO7 mit Peter Klein, SAT1 mit Ulrich Meyer, RTL mit Heiner Bremer, die ARD mit Ulrich Wickert.

¹⁷⁸ Die Qualität einer Nachrichten- oder Informationssendung läßt sich jedoch nicht allein am Image des Anchorman messen.

¹⁷⁹ Nowotny 1992: 110/111.

Exkurs: DIE KONVERGENZHYPOTHESE

Im folgenden Exkurs versuche ich nun zu ergründen, inwieweit die bereits angesprochene, vieldiskutierte Hypothese bezüglich der Programmentwicklung bzw. -angleichung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter der Realität entspricht.

Das Bild von Politik ist wesentlich davon geprägt, welche politischen Informationen in welcher Form und in welchen Formaten präsentiert werden. Viele empirische Arbeiten der letzten Jahre beschäftigen sich mit den Formen und Inhalten massenmedialer Politikvermittlung. Hier sind insbesondere die regelmäßigen oder punktuellen Programmstruktur- und -inhaltsanalysen zu nennen.¹⁸⁰ Im Mittelpunkt dieses Forschungsstrangs stand und steht der Vergleich politischer Informationsangebote bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehsendern sowie die Frage nach einer möglichen Angleichung der beiden Systeme bezüglich des Programmangebots. Untersuchungen aus der Frühphase des dualen Rundfunksystems zeigten, daß sich öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme in der formalen und inhaltlichen Darstellung deutlich unterscheiden.¹⁸¹ Die Frage, ob angesichts der sich verschärfenden Wettbewerbsbedingungen immer noch zwei alternative politische Fernsehrealitäten existieren, werden in der Literatur unter dem Stichwort „Konvergenzhypothese“ diskutiert.

Das Programmangebot ist aus der Sicht der Befürworter der Konvergenzhypothese das Ergebnis ökonomisch motivierter Anpassungsprozesse konkurrierender Programmanbieter. In Analogie zur ökonomischen Theorie der Politik¹⁸² wird der Rundfunkmarkt als Wettbewerb öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Akteure um den größtmöglichen Teil des Publikums gesehen. Das Modell, das insbesondere von der Duisburger Forschergruppe um Heribert Schatz vorgetragen wird,¹⁸³ unterstellt rationales, nutzenorientiertes kalkulierbares Verhalten der Konkurrenten und bekannte stabile Publikumspräferenzen. Die Zahl der Zuschauer ist demnach bei einem Mischprogramm von überwiegend Unterhaltung mit geringen Teilen an Information, Ratgeber- und Bildungsangeboten am höchsten. Unter der Prämisse eines rationalen ökonomischen Verhaltens müssen beide Anbieter versuchen, ihr Programm optimal an den Zuschauerpräferenzen auszurichten. Unverkennbar handelt es sich hier um das erstmals von Adam Smith konzipierte Konkurrenzmodell, wonach sich aus dem egoistischen Verhalten der Marktteilnehmer (hier öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter) - wie von einer „unsichtbaren Hand“ bewirkt - die größtmögliche Annäherung an das Gemeinwohl ergibt. Dabei ist der Anpassungsdruck eines Anbieters umso stärker, je weiter sein Programmprofil vom Median der optimalen Zuschauerpräferenz entfernt ist.¹⁸⁴ Diese Sicht ignoriert jedoch, daß in Gesetzen, Rundfunkstaatsverträgen und Bundesverfassungsgerichtsentscheidungen nach wie vor Anforderungen an die Qualität und Vielfalt des Angebotes formuliert und diese im politischen Diskurs zumindest bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern eingeklagt werden. Solche normativen Kriterien der

¹⁸⁰ Vor allem Berg/Kiefer und Krüger.

¹⁸¹ Vgl. Faul 1988, Pfetsch 1991.

¹⁸² Vgl. Downs 1968.

¹⁸³ U.a. Marcinkowski 1991, Schatz 1994.

¹⁸⁴ Hierzu Schatz 1994: 70.

Programmgestaltung sind - auch wenn sie bei verschärftem Wettbewerb an Bedeutung verlieren - immer noch gültig und bestimmen den Wettbewerb zu einem Teil.

„Eine ausschließlich ökonomische Analyse der Programmentwicklung ist gerade dann suboptimal, wenn es um die Funktionen des Fernsehens in der politischen Kommunikation geht. Im Vordergrund steht hier die Bedeutung des Mediums für die Konstruktion einer Medienrealität, die die Wahrnehmung der Bürger von Politik strukturiert. In der Perspektive der politischen Kommunikation ist eine Sicht auf Medieninhalte als Konsumprodukte oder als Ausdruck spezifischer Wettbewerbskonstellationen unzureichend. Vielmehr muß es darum gehen, diese ökonomischen Faktoren als Rahmenbedingungen, die die Regeln und Selektionsmechanismen und damit die spezifische Ausprägung von Inhalten und Images politischer Medienbotschaften steuern, zu betrachten.“¹⁸⁵

Für eine Marginalität von Politik in kommerziellen Sendern spricht, daß solche Inhalte nur einen begrenzten Unterhaltungswert haben und in der Antizipation von Programmplanern - zumindest in der prime time und angesichts starker Konkurrenz - keine hohen Einschaltquoten versprechen. Die öffentlich-rechtlichen Sender hingegen haben auch im Dualen System weiterhin gesellschaftliche und politische Funktionen, die immer wieder mit dem Begriff der „Grundversorgung“ umrissen werden. Man muß also zunächst einmal von grundlegenden Unterschieden in den Rahmenbedingungen der beiden Anbietersysteme ausgehen, die sich auch im Programmangebot niederschlagen müßten.

In ihrer ursprünglichen Formulierung behauptete die Konvergenzhypothese, daß sich die zuschauerstärksten Vollprogramme des dualen Fernsehsystems aufgrund gleichartiger Randbedingungen auf längere Sicht strukturell, inhaltlich und qualitativ aneinander anpassen werden. Begründet wurde die These mit dem Hinweis darauf, daß in der Konkurrenz von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern vereinheitlichende Kräfte wirken, die ihre potentiell differenzierenden Bedingungen, vor allem rechtliche Organisationsform und Finanzierungsmodus, faktisch überlagern.

Für die öffentlich-rechtlichen mußte die Konvergenzhypothese zwangsläufig als Bedrohung erscheinen. Wie sollten sie das Gebührenprivileg und die staatliche Bestands- und Entwicklungsgarantie offensiv verteidigen, wenn behauptet wird, ihre Leistungen veränderten sich bis zur Ununterscheidbarkeit. Entsprechend gereizt reagierten die Verantwortlichen in den Funkhäusern.¹⁸⁶

Den Privatanbietern und ihren politischen Unterstützern mußte die These demgegenüber wie ein wahrer Glücksfall erscheinen, konnten sie doch mit der verheißungsvollen Konvergenz im Rücken alle Kritik an der mageren Programmqualität der frühen Jahre auf bessere Zeiten und den (notwendig) abnehmenden Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Anstalten vertrösten.

„In der wissenschaftlichen Diskussion wurde die gleiche These von Anfang an wesentlich unaufregter, wenn auch keineswegs widerspruchlos aufgenommen.“¹⁸⁷ Von rechts-

¹⁸⁵ Pfetsch 1996a: 481.

¹⁸⁶ Vgl. dazu Nieland 1996.

¹⁸⁷ Bruns/Marcinkowski 1996: 462

wissenschaftlicher Seite wurde eingewandt, daß insbesondere die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts eindeutig von differierenden Funktionsprofilen und Qualitätsanforderungen an öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter ausgehe und schon von daher eine Verwischung der Grenzen und die Herausbildung eines konvergenten Rundfunktypus gar nicht zulässig sei.¹⁸⁸ Aber was nicht zulässig ist, kann ja trotzdem eintreten. Von der international vergleichenden Forschung kam der Hinweis, daß Erfahrungen mit „gereiften“ dualen Rundfunksystemen in anderen Ländern zeigen, daß der öffentliche Rundfunk in der entfesselten Konkurrenz mehr und mehr an den Rand gedrängt wird. Insoweit sei eher von einer „Marginalisierungsthese“ als von einer Konvergenzthese auszugehen.¹⁸⁹

Es entstand jedoch eine interessante und lebhaft Diskussions zwischen eher dem öffentlich-rechtlichen Lager zuzurechnenden Publikationen, z.B. Media Perspektiven (hier vor allem die wiederholten Untersuchungen zur Strukturanalyse von Udo Michael Krüger),¹⁹⁰ und wie z.B. der vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) in Auftrag gegebenen Studie von Merten.¹⁹¹ Die Unterschiedlichkeit der Ergebnisse läßt sich nur zum Teil aus den verschiedenen Untersuchungsdesigns erklären, denn auch ähnliche Ergebnisse werden völlig gegensätzlich interpretiert. Dies muß man wohl den verschiedenen „Lagern“ zuschreiben, denen die Autoren zuzurechnen sind. Eine Reihe „kleinerer“ empirischer Arbeiten zum Thema haben sich mal auf die eine, mal auf die andere Seite geschlagen, eine wirklichen Klärung der Lage haben aber auch sie nicht gebracht.¹⁹² Nicht zuletzt deshalb ist es wohl auch immer wieder zu irrtümlichen Verwendungen des Konvergenzbegriffs gekommen, der etwa zur Bezeichnung einseitiger Angleichungen namentlich der öffentlich-rechtlichen Programme („Verflachung“) und somit gerade nicht zur Kennzeichnung wechselseitiger Anpassungsprozesse verwendet worden ist.

Im Rahmen dieser Arbeit ist natürlich vor allem der Bereich der politischen Informationsprogramme von Interesse: Während Medienkritiker eine Verflachung des Niveaus¹⁹³ beobachten, beklagen Medienpädagogen, Bürger und Politiker eine massive Zunahme von Gewaltdarstellungen im Fernsehen.¹⁹⁴ Hintergrund dieser Debatte bildet die These von der „gerichteten Konvergenz“,¹⁹⁵ also die Annahme, daß die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihr Programm dem der privaten Anbieter angleichen und dabei ihren Programmauftrag vernachlässigen würden.

¹⁸⁸ Dazu Stock 1990.

¹⁸⁹ Hierzu Kleinstauber/Wiesner/ Wilke 1991.

¹⁹⁰ Zuletzt in Media Perspektiven 5/97.

¹⁹¹ Merten 1994.

¹⁹² Stellvertretend Gehrke/ Hohlfeld 1994; Bruns/ Marcinkowski 1996.

¹⁹³ Vgl. stellvertretend Hachmeister 1991.

¹⁹⁴ Auch zum Thema „Gewalt im Fernsehen“ gibt es eine Reihe von Studien, zum Teil von verschiedenen Autoren (z.B. Krüger, Merten), die auch bei diesem Thema zu erstaunlich widersprüchlichen Befunden kommen. Bruns/Marcinkowski kommen zu dem Ergebnis, daß sich die beiden Sendergruppen eindeutig aufeinander zubewegen und sich in der „Mitte“ treffen. Dieser Befund resultiert aus einer Ausdehnung von Gewalt im Themenspektrum von ARD und ZDF und umgekehrt in einer Rückführung des Gewaltanteils bei RTL und SAT1.

¹⁹⁵ Nach Merten 1994.

Nachrichten gelten gemeinhin als Prototyp politischer Informationssendungen. Bruns und Marcinkowski belegen in ihrer Analyse der Jahre 1986-1994, daß die privaten Nachrichtensendungen ausgehend von ca. 20% politischer Themen im Jahre 1986, ihren Anteil mehr als verdoppelt haben und mit Anteilen von 43,2% (RTL) bzw. 48,2% (SAT1) somit deutlich näher an der öffentlichen-rechtlichen Konkurrenz (65,5% ARD / 55,4% ZDF) liegen als dies noch 1986 der Fall war.¹⁹⁶ Fast die Hälfte der Zeit für Nachrichtensendungen in den privaten Hauptprogrammen fällt jedoch in die Sendezeit zwischen 6.00 und 9.00 Uhr, also in das sogenannte „Frühstücksfernsehen“. Dies hat unter anderem dazu geführt, daß der Nachrichtenanteil in der prime time stark zurückging und sich in der Regel auf eine längere Nachrichtensendung gegen 19.00 Uhr konzentriert.¹⁹⁷

Als Gegenpol zu den „harten“ Informationen stehen die bunten Themen des „Human-Interest“-Bereichs, in denen es vornehmlich „um Klatsch und Tratsch aus der Welt des Show-Business, Lotto/Glücksspiel sowie um ‘schlüpfrige’ Themen geht, um Themen also, sieht man einmal von Lotto/Glücksspiel ab, die im traditionellen Nachrichtenkonzept der öffentlich-rechtlichen Sender eher selten zu finden waren.“¹⁹⁸ Sie wurden mit der Einführung des dualen Rundfunksystems von den privaten Anbietern „hoffähig“ gemacht, und als Indiz für das vielzitierte „Infotainment“ gewertet. Die Programmphilosophie der privaten Nachrichtensendungen besteht in der „Entpolitisierung“ und „Boulevardisierung“.¹⁹⁹ Doch der Trend von Nachrichtensendungen, sich nicht mehr als reine Informationslieferanten zu präsentieren, ist nun ebenfalls - wenn auch nicht in so ausgeprägter Form - bei den öffentlich-rechtlichen Nachrichten auszumachen. Eine buntere Mischung und ein moderner Präsentationsstil soll dem Rezipienten die Nachrichten schmackhafter machen, als dies im traditionell-konservativen Verständnis von Nachrichtensendungen als zentraler Instanz der Politik- und Interessenvermittlung bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten der Fall war. In den Jahren 1986 bis 1994 ist nach Marcinkowski/Bruns eine Annäherung zwischen den Anbietergruppen zu verzeichnen. Der „Human-Interest“-Anteil der Privaten sank drastisch bis auf das Niveau der Öffentlich-Rechtlichen. Der „Entertainment“-Anteil reduziert sich damit zugunsten des „Informations“-Anteils, womit die Privaten offensichtlich auf eher traditionelle Sendungskonzepte zurückgreifen. 1994 zeigte sich jedenfalls zwischen allen Sendern in dieser Hinsicht eine bemerkenswerte Übereinstimmung.²⁰⁰

„Zusammenfassend ergibt sich bezüglich des Stellenwerts der Elemente ‘Entertainment’ und ‘Information’ in Nachrichtensendungen eine klare Bestätigung der Konvergenzthese. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter ARD bzw. ZDF und die privat-kommerziellen RTL bzw. SAT1 bewegen sich aufeinander zu, wobei die privaten den Unterhaltungsanteil zugunsten des politischen reduziert

¹⁹⁶ Alle Zahlen nach Bruns/Marcinkowski 1996: 465

¹⁹⁷ Vgl. Krüger 1992.

¹⁹⁸ Bruns/Marcinkowski 1996: 468

¹⁹⁹ Krüger 1992: 217.

²⁰⁰ Man sollte bei aller Plausibilität und Nachvollziehbarkeit der Befunde natürlich nicht aus den Augen verlieren, daß Frank Marcinkowski zu den Urhebern der Konvergenzhypothese zählt und er daher auch eher Bestätigung für seine These sucht, als daß er versucht seine eigene These empirisch zu widerlegen.

*haben, während die öffentlich-rechtlichen den Unterhaltungsanteil erhöhten, wenn auch die Ausweitung hier nicht so stark ausgeprägt ist, wie die Reduktion des Unterhaltungsanteils bei den Privatsendern. Eindeutig ist jedoch der Befund, daß sich die Nachrichtensendungen der beiden Anbietergruppen deutlich homogener darstellen als 1986, wo erhebliche Unterschiede zwischen Öffentlich-Rechtlich und Privat erkennbar waren.*²⁰¹

Contra

Es überrascht natürlich nicht, daß Udo Michael Krüger zu einer völlig anderen Bewertung der Entwicklung kommt. In seinem Vergleich öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtenangebote im Fernsehprogramm im Hinblick auf quantitative und qualitative Unterschiede für das Jahr 1996 kommt er zu folgenden Befunden:²⁰²

- Das Erste Programm der ARD und das ZDF strahlen deutlich mehr und häufiger Nachrichtensendungen aus als RTL, SAT1 und PRO 7, und sie berichten in ihren Nachrichtensendungen umfassender über politische Themen. Wie auch in ihren nichttagesaktuellen Informationssendungen räumen die öffentlich-rechtlichen Sender in ihren Nachrichten der Politik einen wesentlich höheren Stellenwert ein als die Privatsender.
- Bei RTL und SAT1 stehen Kriminalität, Katastrophen und Unfälle häufiger im Mittelpunkt der aktuellen Berichterstattung als bei ARD und ZDF. Bei Berichten über gesellschaftliche Fragen konzentrieren sich RTL und SAT1 stärker auf Affären und Skandale, ARD und ZDF dagegen stärker auf gesellschaftspolitische Ereignisse und soziale Probleme.
- „Tagesschau“ und „heute“ sind die „politischsten“ Sendungen unter den Hauptnachrichten, „RTL aktuell“ dagegen ist die „politikfernste“.
- „heute“ und „heute-journal“ sowie „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ sind pluralistischer als die entsprechenden Sendungen von RTL und SAT1: Das Spektrum der politischen und gesellschaftlichen Gruppen, die dort zu Wort kommen, ist größer als bei den Privatsendern.²⁰³
- Bei ARD und ZDF sind die Nachrichten zugleich neutraler als bei RTL und SAT1: Wenn Aussagen politischer oder gesellschaftlicher Gruppen wiedergegeben werden, finden in der Regel auch die Gegenaussagen Berücksichtigung.²⁰⁴

Laut Krüger bieten die öffentlich-rechtlichen Sender dem Zuschauer ein umfassenderes Nachrichtenangebot. Ausschlaggebend ist für ihn das seiner Meinung nach „dichtere Raster der aktuellen Information im gesamten Tagesablauf, vor allem aber die quantitative und

²⁰¹ Bruns/Marcinkowski 1996: 471

²⁰² Nach Krüger 1997.

²⁰³ Das kann man wohl vor allem auf das größere Nachrichtenangebot von ARD und ZDF zurückführen.

²⁰⁴ Unterstellt man, daß mit der Gegenüberstellung der verschiedenen, zu einem politischen Thema wiedergegebenen Stellungnahmen auch die Fähigkeit der Zuschauer zunimmt, sich frei und unabhängig eine eigene Meinung zu bilden, dann kann die Berücksichtigung der jeweiligen Gegenstandspunkte als ein Indikator für eine neutrale Politikvermittlung betrachtet werden.

qualitative Überlegenheit öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote in der Prime Time. Dies ist völlig unabhängig von zeitgemäßen Veränderungen im Design, in der Präsentation oder im Grad der Visualisierung aufgrund verbesserter technischer Möglichkeiten.“²⁰⁵

Fazit

Barbara Pfetsch kommt 1996 zu dem Ergebnis, daß es einen empirischen Beleg für eine „Angleichung der Programmstrategien der beiden Sendersysteme mit dem Ergebnis der Annäherung politischer Informationsanteile“ gibt. Für sie haben aber die kommerziellen Anbieter stärkere Anstrengungen unternommen, um sich den öffentlich-rechtlichen Programmen anzupassen als umgekehrt.²⁰⁶ Entscheidend scheint mir hier, daß sowohl Pfetsch, die tendenziell eher dem öffentlich-rechtlichen Lager zuzurechnen ist, wie auch Marcinkowski, der ein Mitbegründer der Konvergenz-Hypothese ist, zum gleichen Ergebnis kommen: Die Unterschiede in der Politikvermittlung, zumindestens was die Nachrichtensendungen betrifft, zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Kanälen scheinen zu verblassen. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Politikmagazinen erscheinen mir da noch wesentlich größer. Politische Informationen sind in den privaten Kanälen im wesentlichen auf zwei Formate zugeschnitten, nämlich auf Nachrichtensendungen und Talkshows. Während man auch für die öffentlich-rechtlichen Sender eine steigende Zahl von Talkshows konstatieren kann, so weisen diese Anbieter doch ein recht breites Spektrum von unterschiedlichen Formaten für politische Informationen auf: Dokumentationen, aktuelle Sonder-sendungen, moderierte Diskussionen, Expertendiskussionen und Magazine.

Zusammenfassend kann man schließen:

- Auf der Ebene des Gesamtprogramms lassen sich Anhaltspunkte dafür finden, daß sich öffentlich-rechtliche und kommerzielle Programme hinsichtlich der Berücksichtigung politischer Information angleichen.
- Gleichzeitig finden sich beträchtliche Veränderungen auf der Ebene der Nachrichtenformate, die sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Kanäle betreffen. Erstere haben die formale Präsentation politischer Information an die private Konkurrenz angepaßt, während die privaten Nachrichtensendungen sich hinsichtlich der Struktur und Inhalte politischer Information auf die öffentlich-rechtlichen Sender zubewegt haben.

Dies hat zur Folge, daß sich die Unterschiede zwischen den Rundfunksystemen, die noch vor zehn Jahren für zwei alternative politische Fernsehrealitäten verantwortlich waren, inzwischen nivelliert haben. Unterschiede in der Politikvermittlung zwischen beiden Systemen bleiben wohl erkennbar. Nur haben sich die Differenzen zum Teil recht drastisch verringert.²⁰⁷ Nicht mehr, aber auch nicht weniger, besagt die Konvergenzthese. Inwieweit

²⁰⁵ Krüger 1997: 268. Auch wenn man Soeffner 1992: 167/168 zustimmt, daß sich der Rahmen von Nachrichtensendungen kaum verändert hat, muß man konstatieren, daß die Sendungen sich in der Präsentation durchaus modernisiert haben. Die Betrachtung einer Nachrichtensendung aus den Jahren 1987 oder gar 1977, wie sie in einigen Dritten Programmen als Dokumente der Zeitgeschichte ausgestrahlt werden, erscheinen dem Betrachter heute geradezu hölzern.

²⁰⁶ Pfetsch 1996a: 491.

²⁰⁷ Auch wenn Krüger diese Distanzverringering bislang nicht feststellen kann und weiterhin klar feststehende Positionen auf dem Fernsehmarkt ausmacht

die politischen Informationssendungen einen (Konvergenz-) Sonderfall darstellen, kann auf der Basis der von mir genannten Fallanalysen, die sich vor allem mit den Nachrichtensendungen befaßten, wohl nicht gesagt werden. Bruns/Marcinkowski verweisen in diesem Zusammenhang auf Untersuchungen anderer Sendungsgenres (u.a. Sportprogramme und Politikmagazine), die Hinweise dafür liefern, daß es auch hier in eine ähnliche Richtung zu gehen scheint.

Seit der ersten Formulierung sind nun schon einige Jahre ins Land gezogen. Belehrt durch die tägliche Seherfahrung löst die Konvergenzhypothese heute nur noch selten Erstaunen und Widerspruch aus; wenn man auch von öffentlich-rechtlicher Seite kaum zugestehen will, daß eine Annäherung (in welcher Richtung auch immer) kaum mehr zu verbergen ist. Laut Bernward Wember ist der Streit um die Konvergenzhypothese auch nur noch „akademischer Natur“: „Längst läßt sich durch unmittelbare Evidenz feststellen: Private und öffentlich-rechtliche Programme werden tendenziell immer ähnlicher.“²⁰⁸ Folgerichtig findet sich die Konvergenzhypothese immer häufiger an prominenten Plätzen der medienpolitischen Diskussion wieder. So tauchte sie auch in der vielbeachteten Denkschrift für den ehemaligen Bundespräsidenten von Weizsäcker²⁰⁹ ebenso auf, wie in einer Rede des amtierenden Bundespräsidenten Roman Herzog.²¹⁰

Daß die Deregulierung des Rundfunksystems zu einer Veränderung der Präsentation und des Inhaltes politischer Informationen führt, läßt sich nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern feststellen. So berichtet Dahlgren für Schweden über eine Reihe von Veränderungen politischer Informationsformate infolge der Aufhebung des öffentlich-rechtlichen Monopols. Die Kommerzialisierung des Rundfunksystems in Schweden hat offensichtlich dazu geführt, daß sich die „traditionellen“ Nachrichtenformate der öffentlichen Programme hinsichtlich ihrer Präsentationsformate, der Visualisierung und vor allem des Tempos verändert und den kommerziellen Programmen angeglichen haben.²¹¹ Wesentlich ist, daß ganz neue Formate für politische Informationen entstanden sind, die die Grenzen konventioneller Standardisierungen sprengen. Die Diversifizierung hat eine Reihe von Mischformaten und Formathybriden wie Reality-TV und Infotainment-Magazinen hervorgebracht, die in erster Linie Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen, aber auch vor politischen Themen nicht zurückschrecken. Diese Innovation verwischt die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fiktion und Realität, zwischen Nachrichten und Geschwätz. „What masqueraded as ‘convergence’ was in fact ‘infotainment’.”²¹²

²⁰⁸ Wember 1993: 32.

²⁰⁹ Groebel et al. 1994

²¹⁰ Vgl. epd/Kifu Nr.46 vom 15. Juni 1996: 5.

²¹¹ Vgl. Dahlgren 1995.

²¹² Humphreys 1996: 239.

IV.2 VOM CHARISMATIKER ZUM POPULISTEN? ODER: VOM POLITIKER ZUM SCHAUSPIELER?

„Da aber politische Ordnung immer auch eine Ordnung der Sichtbarkeitsverhältnisse bedeutet, avancieren Fernsehpräsenz und Telegenität wohl zur entscheidenden Machtressource politischer Führung in der sich herausbildenden Mediengesellschaft.“²¹³

Wolfgang Bergsdorf kommt zu dem Schluß, daß keine Partei, die sich um Regierungsübernahme bemüht, auf das Fernsehen verzichten könne, da dieses Medium auch unter Bedingungen reduzierter Glaubwürdigkeit schnell und einprägsam Gesichter, Mimik und Namen transportiere.²¹⁴

IV.2.1 Die Inszenierung von Politik

Medien stellen das politische Geschehen weit weniger komplex dar, als es in Wirklichkeit ist. Nachrichtensendungen betonen zudem Einzelereignisse und Personen, während sie längerfristige Strukturen und Prozesse vernachlässigen. Dabei ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle und das glaubwürdigste Medium.²¹⁵ Fernsehen verleiht seinen Botschaften durch Bilder einen besonders hohen Grad an Authentizität, Attraktivität und Ausdruckskraft. Andererseits unterliegt das Fernsehen durch die ihm eigenen Gesetzmäßigkeiten in hohem Maße dem spezifischen Aktualitätsgebot: Wirklichkeit ohne Neuigkeitswert erscheint nicht berichtenswert. So vermittelt das Fernsehen eine einseitige Auswahl aus der möglichen Beschreibung des Ganzen, dessen Großteil keiner spektakulären Veränderung unterliegt. Wenn Daniel J. Boorstin in seinem bereits zitierten Buch ironisch darauf verweist, viele sogenannten Nachrichten würden nur deshalb künstlich erzeugt, weil es nicht genügend echte Neuigkeiten gebe, um die auf Sensation und Skandal ausgerichteten Erwartungen der Öffentlichkeit zu erfüllen, dann liegt darin wohl ein gutes Stück Wahrheit. Es kommt zu einem Glaubwürdigkeitsverlust der Politik und der Politiker infolge ständiger Fernseh-Mediatisierung aufgrund der Aufspaltung des Politischen in die unsichtbare Realität der Entscheidungsprozesse und eine konstruierte Publikumsrealität. Der reale Ablauf politischer Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse läßt sich nicht visualisieren: „Die zunehmende Komplexität und die Abstraktheit politischer Probleme sind in ihrer Mehrdimensionalität nur noch in parlamentarischen Ausschüssen, Expertenkommissionen und Diskussionen innerhalb der Exekutive erkennbar, für das Fernsehen werden sie unvermittelbar.“²¹⁶

²¹³ Jarren/Bode 1996: 112.

²¹⁴ Vgl. Bergsdorf 1989.

²¹⁵ Vgl. Bonfadelli 1986: 160 ff.

²¹⁶ Bergsdorf 1983: 42.

Politiker, so meint deshalb Heinrich Oberreuter, liefen permanent als „schizophrene Persönlichkeiten“ herum, weil sie sich kommunikativ-massenmedial anders verhalten müssen als im Kontext ihres politischen Geschäfts.²¹⁷ In gewissem Umfang ist diese „Schizophrenie“ unvermeidlich, weil politische Durchsetzungsfähigkeit „nach innen“ nur im Wege von „Fach- und Organisationskompetenz“,²¹⁸ Legitimation „nach außen“ aber in hohem Maße mit „Darstellungs- und Vermittlungskompetenz“ verbunden ist.²¹⁹ Dies hat Radunski dazu veranlaßt, das Bild vom idealen Politiker zu entwerfen, der die Rolle des „politischen Regisseurs“ ebenso beherrscht wie die des „medienversierten Hauptdarstellers“.²²⁰

IV.2.2 Auf dem Weg zur Mediokratie

Die Diagnose von neuartigen medienpolitischen Problemen nach Einführung des dualen Systems war der Anlaß dafür, daß der Bundespräsident 1993/94 eine Expertenkommission einsetzte, um die Lage des Fernsehens zu beurteilen. Der Bericht wirft auch die Frage nach der Rolle des Fernsehens in der politischen Kommunikation auf und zeichnet eine Entwicklung, die mit dem politischen Schlagwort „Mediokratie“ bezeichnet wird. Dahinter verbergen sich gegenseitige Anpassungsprozesse von Medien und Politik.²²¹

In der Mediengesellschaft sind Formen politischen Handelns zur Alltäglichkeit geworden, die traditionell nicht zum Repertoire politischer Auseinandersetzung gehören: gewaltsame Demonstrationen, Sitzblockaden, Boykotts, Terroranschläge. Ihnen ist gemein, daß sie gesellschaftliche Werte verletzen und damit scharfe Konflikte hervorrufen. Aber gerade diese Konflikthaltigkeit dient dem Transport politischer Themen und Interessen.²²² Die Konflikthaltigkeit sorgt dafür, daß die Medien auf dieses Problem aufmerksam werden. Wer also die Selektionsregeln durchschaut hat, kann die Medien in gewisser Weise für seine Zwecke instrumentalisieren. Dies funktioniert aber auch mit subtileren Formen der Lenkung. Sie lassen sich mit dem griffigen Ausdruck „Ereignismanagement“ zusammenfassen und reichen von medienadäquatem Timing von Ereignissen über Maßnahmen, die sich auf die Nachrichtenlogistik auswirken, bis hin zur vollständigen Ereignisinszenierung.²²³ Dies bedeutet letztlich das Lancieren politischer Themen durch deren Anpassung an Medienlogistik und Medienformate. Eine häufig praktizierte Technik ist hier die Inszenierung von sogenannten Pseudoereignissen, d.h. Aktionen und Anlässen, die nicht stattfinden würden, wenn es keine Massenmedien gäbe und immer häufiger als Wirklichkeit mißverstanden werden.²²⁴ Hierzu sind unter anderem auch jene Art von Pressekonferenz zu

²¹⁷ Heinrich Oberreuter; zitiert nach Roth 1987: 186.

²¹⁸ Die Organisationskompetenz wird in bundesdeutschen Parteien vor allem durch die allseits bekannte „Ochsentour“ durch die Partei erworben. Ein Austausch mit anderen Elitesektoren (z.B. der Wirtschaft) ist ebenso die Ausnahme wie der Quereinstieg ohne vorherige Parteilaufbahn.

²¹⁹ Sarcinelli 1994: 44.

²²⁰ Vgl. Radunski 1980: 11.

²²¹ Vgl. Pfetsch 1996.

²²² Zur Wirkung von Provokationen und Normbrüchen Paris 1989.

²²³ Dieses Instrumentarium ist gerdazu lehrbuchhaft von Peter Radunski beschrieben worden. Vgl. Radunski 1980.

²²⁴ Den Denkprozeß, der zu dieser Erscheinung führt, beschreibt Boorstin an einem einfachen Beispiel: „Eine Frau trifft eine Bekannte mit ihrem Baby im Kinderwagen. ‘Da haben sie aber ein schönes

zählen, die keinen anderen Zweck haben, als daß über sie berichtet wird, auch wenn es nichts zu berichten gibt.²²⁵ Für viele Interviews oder Umfrage-ergebnisse gilt ähnliches. „Sie schaffen in der öffentlichen Meinung eine Scheinwirklichkeit, die sich nicht an Fakten orientiert, sondern an vorher sorgfältig erzeugten Gefühlen einer öffentlichen Meinung, die nicht mehr wahrnimmt, daß sie nur in den eigenen Spiegel schaut.“²²⁶ Wichtig ist hier das Timing, der richtige Ort, die Präsentationsform und die logistischen Vorkehrungen, die dem Journalisten die Arbeit vereinfachen sollen und ihn dadurch auch schon teilweise konditioniert. Politische Öffentlichkeitsarbeit informiert und kommentiert nicht nur. Sie schafft selbst Ereignisse, und das heißt vor allem Medienereignisse. Das Fernsehen scheint hierfür besonders dann relevant zu werden, wenn es um durchgeplante Inszenierungen geht, die aufgrund ihrer Neuigkeit und Außergewöhnlichkeit, ihres Konfliktgehaltes oder ihres visuellen Schaulusteffektes den Fernsehformaten entsprechen: Insofern haben Minister, die in Flüssen schwimmen oder Parteipolitiker, die mit dem Fallschirm abspringen sicherlich nicht nur sportliche Ziele. Die Inszenierung von Pseudoereignissen verleiht politischen Themen in der Tat hohe Erfolgchancen: Im Herbst 1990 ging etwa die Hälfte der innenpolitischen Berichterstattung in den wichtigsten Nachrichtenmedien auf Informationsangebote zurück, die man als Pseudoereignisse bezeichnen kann.²²⁷

Gewandelt hat sich offenbar die Perzeption des Politischen in der Öffentlichkeit besonders durch seine fernsehbestimmte Wahrnehmung. Die Seriösität der Politik und ein präziser Politikbegriff überhaupt beginnen sich partiell aufzulösen. Auf der Inszenierungsebene ist zudem der Eindruck einer relativ dramatischen Differenz zwischen den Parteien erweckt worden, die auf der Ebene der wirklichen Politik nicht oder kaum auszumachen ist. Die Realität beweist meist das Gegenteil, ausgeschlachtet werden jedoch die wenigen strittigen Themen. Man bemüht sich dem Publikum in Schaukämpfen zu suggerieren, daß es bei einer Wahlentscheidung um einen Richtungsstreit geht und wie groß die Differenzen sind. Politik wird mehr und mehr zum unterhaltsamen Schauspiel. Peter Glotz bezeichnet z.B. den Bundestagswahlkampf als „Politisches Wrestling“. Für ihn ähnelt die Auseinandersetzung in den Medien einem Schaukampf: „Wrestling statt reales Kräftemessen“.²²⁸ Man kann wohl behaupten, daß die Möglichkeiten zur materiellen Umverteilung im Rahmen der gegebenen und von den etablierten politischen Kräften nicht in Frage gestellten parteienstaatlichen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland zur Zeit nicht allzu groß sind, und damit die präsentierten Alternativen eher gradueller und weniger prinzipieller Natur sind. Dann stellt sich die Frage: Wie gelingt es den Parteien, politisch-programmatische Unterschiede in ihrer Politikdarstellung sichtbar zu machen, eigene Problemlösungskompetenz zu demonstrieren bzw. die des politischen Gegners in Frage zu stellen? Dabei sind es nicht nur die Taten, die die Menschen bewegen, sondern oft auch nur die Worte über die Taten. Jedenfalls gehört die Inszenierung von politischen Fundamentalternativen zum politisch-dramaturgischen Standardrepertoire, auch wenn die „Routinepolitik des Alltags“ zum großen Teil von

Kind', sagt sie bewundernd. Darauf die stolze Mutter: 'Oh, das ist noch gar nichts. Sie sollten erst einmal Fotografien von ihm sehen.'“ Zitiert nach Holzer 1996: 140.

²²⁵ Vgl. Boorstin 1961.

²²⁶ Holzer 1996: 140.

²²⁷ Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 125.

²²⁸ Glotz 1996: 25.

Verhandlungs- und Entscheidungsverfahren zwischen den politischen Lagern und Akteuren geprägt ist. Nur wenn es im taktischen Interesse der Beteiligten liegt, werden die Medien eingeschaltet und instrumentalisiert. Insbesondere in Bundestagswahlkämpfen hat es bereits Tradition, den anstehenden Urnengang als ganz besonderes historisches Ereignis oder als Schicksalswahl darzustellen.²²⁹ Die Politik beginnt regelrecht den Stil von Fernsehkontroversen nachzustellen. So besehen übernimmt die Politik Methoden, die besonders fernsehwirksam erscheinen. Sollte diese These stimmen, ist die Frage welches System das andere konditioniert wohl nicht mehr trennscharf zu beantworten.

Gerade weil sich das Mediensystem gegenüber anderen politischen Kommunikationsformen als so dominant erweist, löst es bei politischen Akteuren starke Anpassungsleistungen mit problematischen Konsequenzen aus. An den Massenmedien und ihren Gesetzmäßigkeiten führt offensichtlich kaum ein Weg vorbei, wenn Politik in nationalem oder gar internationalem Rahmen betrieben werden soll. Die Folge der Politik-Inszenierung ist ein für den Rezipienten künstlich dynamisiertes Bild. Das Weltbild reduziert sich auf ausschnittshafte, durch pointierte Bildkürzel dramatisierte Effekte und Episoden. Bevorzugt darstellen lassen sich prominente Personen und ihre Handlungen. Daraus folgt, daß nur wenige Politiker in wichtigen Sendungen zu Wort kommen; der kommunikative Positionsvorteil gegenüber Parlament und Opposition verstärkt wird und Politik überdies immer in den gleichen Situationen stattfindet. Die Politikvermittlung konzentriert sich fast immer auf die gleichen Rituale. Während die Bewältigung der politischen Probleme immer mehr Rationalität und Kompetenz verlangt, suggerieren ihre Darstellungsformen und ihre Perzeption bei den Wählern eher das Gegenteil. Die Folge ist eine Kluft zwischen dem Handeln der Politiker im Entscheidungsprozeß und ihrem Auftreten in der Öffentlichkeit. Politische Akteure müssen nahezu täglich ihre Handlungs- und Reaktionsfähigkeit unter Beweis stellen. Auch innerhalb der politischen Führungselite sind die Darstellungschancen extrem ungleich verteilt. Die Spitzenakteure der Regierung, der Fraktionen und Parteien bilden ein Kommunikationsoligopol, das die Pluralität des Angebots auf einige Dutzend Personen beschränkt. Und da sich die Medien wiederum an den Spitzenpositionen, am Bekanntheitsgrad und deren Informationsvorsprung orientieren, gehören diesen wenigen die Schlagzeilen. Somit entsteht ein unrepräsentatives Bild; denn man hört und sieht eigentlich immer nur dieselben. Dadurch vermitteln die Medien überwiegend die Personen- und Wertvorstellungen, die die politischen Führungsgruppen haben.²³⁰ Die Massenmedien verfestigen und reproduzieren damit bereits bestehende Hierarchien.

²²⁹ Auch 1998 wird die CDU/CSU wohl wieder die Gefahr einer Linksfront heraufbeschwören wollen.

²³⁰ Vgl. Gabriel 1989.

IV.2.3 Politik als Showgeschäft²³¹

In einer (einigermaßen) pluralen Medienlandschaft ist Aufmerksamkeit ein knappes Gut. Wer sich auf diesem Markt behaupten will, steht in direkter Konkurrenz zu den Unterhaltungsangeboten und -bedürfnissen.²³² Infolgedessen haben vor allem vordergründige, auf mehr oder weniger eindrucksvolle Rituale beschränkte, auf wenige Spitzenakteure personalisierte und auf einen kurzen Nenner gebrachte Informationsangebote die Chance Aufmerksamkeit zu erreichen. „Politik als Elitenhandeln nimmt insgesamt Züge einer permanenten Kommunikationskampagne an.“²³³ Politik auszuüben erfordert heute „unentwegt Inszenierungsleistungen“²³⁴, wobei dem Einfallsreichtum kaum Grenzen gesetzt sind. Wer sich heutzutage entschließt Politiker zu sein, der stellt sich damit grundsätzlich auf die Bühne öffentlichen Interesses. Die Arbeit des Politikers besteht nach Guéhenno darin, „seine Rolle so gut wie möglich zu spielen, um möglichst oft in den rund fünfzig Psychodramen präsent zu sein, die Jahr für Jahr über den Bildschirm gehen.“²³⁵

Es ist weder für den Journalisten noch für den Bürger ein Geheimnis, daß Politiker das Fernsehen nicht nur für Informationszwecke und Meinungsvermittlung nutzen, sondern daß sie es auch als ein wirksames Instrument im Kampf um politische Macht einzusetzen versuchen. Dazu wissen wir aus kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Arbeiten, daß vor allem der Show-Charakter politischen Streits und weniger der substantiell-inhaltliche Hintergrund öffentliche Wirksamkeit erreicht. Die Vorstellung von einem stets politisch interessierten, engagierten und allseits partizipationsbereiten Bürger hat schon lange ausgedient. Parteien und Politiker müssen permanent in den Medien präsent sein, um sich bei aktuellen politischen Fragen und Entscheidungen als politische Kraft zu profilieren. „Behauptung auf dem Markt heißt hier Themen besetzen, politische Identität schaffen, Sachkompetenz darstellen, Bürgernähe demonstrieren.“²³⁶ Die Verteilung der Sehdauer auf eine größere Zahl von Kanälen führt natürlich zu einer Verringerung der von einzelnen Sendungen erreichbaren Zuschauerzahlen. Um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, müssen sie lauter und exzentrischer werden. In der „medialen Sensationszentrifuge“²³⁷ verlieren Informationen ihren Charakter als Information und verwandeln sich in Unterhaltung.²³⁸ Die damit verbundene Tendenz zur Personalisierung des Politischen, die eine Metamorphose der politischen Elite zur Prominenz vorantreibt, bedeutet letztlich eine sich allmählich vollziehende „Transformation demokratischer Führung“.²³⁹ Politische

²³¹ Titel von Schwartzberg 1980.

²³² Die zu beobachtende Präferenz für Unterhaltung anstatt für politische Information ist nach Downs durchaus rational, da aufgrund des geringen Einflusses, den eine einzelne Stimme auf das Wahlergebnis hat, es für einen großen Prozentsatz der Wähler rational ist, die Investitionen für die Informationsbeschaffung minimal zu halten. Vgl. Downs 1968: 240.

²³³ Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 107. Dazu auch Radunski 1980: 7-11.

²³⁴ Hitzler 1994: 32.

²³⁵ Guéhenno 1994: 50. Zitiert nach Wolf 1996: 27.

²³⁶ Sarcinelli 1992: 43.

²³⁷ Wolf 1996: 28.

²³⁸ Vgl. Wolf 1996. Der Soziologe Claus Leggewie sagt: „Der Komparativ von aktuell heißt demzufolge: unterhaltsam.“ Leggewie 1994: 34.

²³⁹ Vgl. dazu Plasser 1993.

Akteure müssen, wenn sie Medienprominenz erreichen wollen, über Zugänge zu Journalisten und Medien und zudem über eine hinreichende „media fitness“ verfügen.²⁴⁰ Die Medienkarriere wird tendenziell wichtiger als die Organisationskarriere, da auch die Parteien darauf angewiesen sind, daß sie von prominenten Köpfen repräsentiert werden. In der Mediengesellschaft gewinnen einzelne Personen zu Lasten von politischen Organisationen an Bedeutung, zumal dann, wenn sie zu Amtsinhabern gehören oder zu „Medienlieblichen“ avancieren. Angehörige dieses Personenkreises gehören zu den prominenten Medienpersönlichkeiten, „sie werden zu vertrauten Akteuren und Darstellern des politischen Dramas, dem das Publikum wöchentlich [fast schon täglich; Anm. des Autors] begegnet.“²⁴¹ Gerade beim zustimmungsabhängigen Mandats- oder Funktionsträger rückt ein neues Rollenbild mehr und mehr in den Vordergrund. Gefragt ist der mediengewandte Politikdarsteller, ausgestattet mit einem vor allem medientauglichen Charisma. Ein gutes Beispiel mag hier Gregor Gysi sein. Während seine Partei von beinahe allen politischen Institutionen und auch intermediären Organisationen mit strikter Nichtbeachtung bedacht wird, ist Gregor Gysi einer der bekanntesten Köpfe der Politik geworden. „Allerdings, dies zeigt exemplarisch der ‘Fall’ Möllemann, reicht selbst eine hohe aber rein technisch orientierte schauspielerische bzw. mediale Kompetenz nicht aus, um sich hinlänglich erfolgreich als legitimer Vertreter des politischen Systems auszuweisen.“²⁴² Helmut Schelsky bezeichnet diesen neuen Politikertypus als „öffentlichen Halbdenker“, weil er Politik vorwiegend auf der Schiene der publizistischen Macht- und Zustimmungsgewinnung betreibt.²⁴³ Es erscheint heute jedoch wieder zunehmend wichtiger zu sein, dem Bürger glaubhaft zu machen, daß man vor allem seiner politischen Überzeugung dienen will und nicht vordergründig die eigene Karriere mit welchen politischen Zielen und Inhalten auch immer verfolgt.²⁴⁴ Zwar gibt es natürlich auch Beispiele dafür, daß Politiker trotz mangelnder (Selbst-)Darstellungsfähigkeit wichtige Positionen einnehmen und durchaus auch erfolgreich sein können. Doch hier handelt es sich in der Regel wohl um Persönlichkeiten, die das eigene, möglicherweise negative Erscheinungsbild durch ein enges, im Laufe einer langen Karriere des organisationspolitischen Aufstiegs geknüpftes Netz von Abhängigkeiten und Loyalitätsbindungen kompensieren können. Doch der moderne Politikertyp ist das nicht.

Die Sach- und Personalkompetenz vieler Politiker entspricht nicht ihrer (Selbst-)Darstellungskompetenz - und umgekehrt. In dem Maße wie die Rekrutierung politischer Eliten von medialen Erfolgskriterien abhängig ist, setzen sich diejenigen durch, die mehr über Darstellungskompetenz als über Sachkompetenz verfügen. Sachkompetenz alleine reicht heute nicht mehr aus. Sie muß ergänzt werden durch ein entsprechendes kommunikatives Know-how im Umgang mit den Medien. „Es geht um hergezeigten Machtwillen, das vorgereckte Kinn, die provozierende Gelassenheit, die unbeeindruckbare Schlagfertigkeit,

²⁴⁰ Vgl. dazu Peters 1993. Ferner Macho 1993.

²⁴¹ Jarren/Bode 1996: 114. Otto 1994 spricht von einer „medialen Omnipräsenz“ der „politischen Hochkaräter“.

²⁴² Hitzler 1994: 17. Das von ihm selbst inszenierte mediale Image, mit dem er in die Spitze von Partei und Regierung vorstieß, scheint ihm heute mehr oder weniger im Weg zu stehen. Kritiker bezeichnen ihn als „Meister der inhaltsleeren Betriebsamkeit“. Hitzler 1994: 181.

²⁴³ Vgl. Schelsky 1983.

²⁴⁴ Zur Unterscheidung zwischen Populisten und Charismatiker in der Politik Soeffner 1992: 193-202.

nicht so sehr um Inhalte.“²⁴⁵ Viele Politiker werden im Laufe der Karriere leidliche Schauspieler. Im Falle Ronald Reagans verfiel die politische Klasse auf den umgekehrten Weg - sie nahm sich gleich den Profi. Es bleibt zu hoffen, daß in diesem Fall die USA nicht wieder als Vorbild für die bundesrepublikanische Entwicklung dienen werden.²⁴⁶

Da das Fernsehen ebenso Instrument der Unterhaltung wie der Information ist, zwingt es Politikern seine eigenen Gesetze auf - und diese reichen vom Bild bis zur Botschaft. Heute achten Politiker schon automatisch auf fernsehgerechte Aufmachung: Sie tragen in allem, vom Kleidungsstil über Haarschnitt und -farbe bis hin zur Verwendung spezieller Schminke, einem vollen Fernsehterminkalender Rechnung. Die äußere Erscheinung ist wichtig; alles entscheidend aber ist das Image. Das Image ist Sache des modernen PR-Beraters. Es setzt sich zusammen aus Erscheinung, Stil, Auftreten und politischer Vita. Es ergibt das Bild, das sich die Öffentlichkeit von einem führenden Politiker macht. In manchen Fällen mag das Bild durchaus zutreffend sein. Doch oft genug ist es bestenfalls oberflächlich, schlimmstenfalls grundfalsch. In der heutigen Zeit, die vom Image beherrscht wird, wie es vom Fernsehen verbreitet und zur Überlebensgröße aufgeblasen wird, laufen Politiker wie Wähler Gefahr, sich blenden zu lassen. Zum „Sklaven“ von Image und Fernsehen geworden, muß der Politiker sich mit fernsehgewieften Beratern umgeben, die sich auf Imagepflege verstehen und braucht Experten, die politische Botschaften medienwirksam zu verpacken verstehen. Die Rolle der Berater besteht dabei darin zwischen Politik und Medien zu vermitteln; sie einander begreiflich zu machen. Im Fernsehen wird vor allem komprimiert und kondensiert. Antworten auf komplexe politische Fragen müssen vereinfacht, verarbeitet, vorgekaut und in kleinen, leicht verdaulichen Häppchen serviert werden. Selbst Gesten müssen zurückgenommen werden, weil sie sonst schnell bedrohlich wirken.²⁴⁷ Ein Politiker, der mit den Wirkungsgesetzen des Fernsehens nicht vertraut ist, hat schon verloren. Diese Gesetze haben eine Art natürliche Auslese bewirkt. „Bei Politikern, die im Fernsehen ‘gut rüberkommen’, sind größere Erfolge und steilere Karrieren zu verzeichnen als bei denen, die sich den Eigengesetzlichkeiten des Mediums nicht beugen können oder wollen. Ronald Reagan galt schlicht deshalb als ‘Großer Kommunikator’, weil er nur eine einzige einfache Botschaft zu verkünden hatte und sie mit der ganzen Routiniertheit seiner fünfzigjährigen Schauspielerfahrung zu präsentieren verstand.“²⁴⁸

Die Rolle der Medien, insbesondere des Fernsehens, hat durchaus Einfluß darauf, wer sich überhaupt für öffentliche Ämter zur Wahl stellt. Wenn auch die Kandidaten nicht unbedingt physisch attraktiv sein müssen (es aber mit Sicherheit auch kein Nachteil ist), so profitieren sie doch von einem kompetenten Umgang mit den Medien. Wie bei vielen Entwicklungen

²⁴⁵ Glotz 1996: 31.

²⁴⁶ Der Autor kann sich auf jeden Fall Goetz George nicht als kommenden Bundeskanzler oder -präsidenten vorstellen.

²⁴⁷ Neuere Untersuchungen beschäftigen sich mit dem Einfluß nonverbaler Darstellungseffekte auf die Bewertung von Fernsehauftritten von Spitzenpolitikern. „Es gibt heute kaum noch irgend eine Eigentümlichkeit, kaum eine Eigenschaft, kaum ein Attribut, kaum ein Accessoire an einem Politiker, das durch die TV-Kamera nicht ins Zentrum des Zuschauerinteresses rücken könnte.“ (Hitzler 1994: 36) Die Reaktionen der Zuseher bestehen demnach auch aus Eindrücken, die vielfach weniger auf inhaltliche Aussagen und Argumente zurückgeführt werden, sondern auf den optischen Eindruck und Präsentationsstil. Vgl. dazu auch Plasser 1993: 412-414.

²⁴⁸ Hart 1996: 155.

waren die USA mal wieder einen Schritt voraus. Hier wurde mit Ronald Reagan direkt ein (ehemaliger) Schauspieler zum Präsidentschaftskandidaten erkoren und später auch gewählt. Denn es gibt keinen Unterschied mehr zwischen „argument and entertainment, speechmaking and theatre“.²⁴⁹ Die Zuschauer übersehen die Kontexte und Argumente und wenden sich gleich der einfacheren Unterscheidung zu, ob ein politischer Akteur gut oder schlecht ankam. „Image has become issue.“²⁵⁰ Die durch die gänzlich gewandelte Medienumwelt bewirkte extreme Personalisierung der Politik durch die Konzentration auf die Persönlichkeitseigenschaften von Kandidaten und Amtsinhabern hat nicht nur die enorme Komplexität der Politik reduziert; es treten auch die genuin politischen Positionen in ihrer Bedeutsamkeit für die öffentliche Urteilsbildung zurück.²⁵¹ Die empirische Forschung konnte zeigen, daß die Images stärker als die den Kandidaten zugeschriebene Issue-Kompetenz die Wahlentscheidung bestimmte, und wie sehr diese Images von Thematisierungen und Tendenzänderungen der Medienberichterstattung beeinflußt werden.²⁵² Immer mehr sind nur noch solche Botschaften kommunizierbar, die einerseits den Medienformaten entsprechen und andererseits kurzfristige Stimmungen und Meinungsbilder antizipieren, während inhaltliche Aspekte von Politik in den Hintergrund rücken. Daraus ergibt sich die Übermacht einer Rhetorik, die mehr geeignet ist populäre Leidenschaften zu manipulieren, als die Bürger in eine politische Debatte hineinzuziehen.²⁵³

Politiker wissen, daß die Zuschauer einen Showkampf wollen.²⁵⁴ „Politik ist Arbeit der Zuspitzung“ und „das Geschäft der Polarisierung“.²⁵⁵ Die Kampagne in den Massenmedien ist im Grunde alltägliches Geschäft: Die Vermittlung politischen Handelns in den Medien, wobei die Parteien versuchen, ihre Themen, ihre Sichtweisen und ihre Politiker in der Berichterstattung oder in Live-Auftritten unterzubringen. Die Kampagnenpolitik ist aufs engste mit den elektronischen Medien und ihren spezifischen Präsentationsformaten verwoben. Jeder noch so marginale Politikerauftritt, aber auch jede noch so kleine Bürgerinitiative, macht sich zum Erfolgskriterium in den Medien präsent zu sein und ins Fernsehen zu kommen.

IV.2.4 Die Personalisierung von Politik

Personalisierung gilt als ein Merkmal der Professionalisierung im Umgang von Politikern und Parteien mit den Medien, das seine Bedeutung insbesondere auch durch das Fernsehen gewonnen hat. Personen eignen sich zur - visuellen - Darstellung von Politik besser, während politisches Handeln abstrakt und daher schwer vermittelbar ist. Die Fokussierung auf Personen dient zugleich der Vereinfachung komplexer politischer Prozesse. Das Medienmanagement der Parteien richtet sich deshalb auf die Profilierung der Images ihrer

²⁴⁹ Hart 1987: 132.

²⁵⁰ Hart 1987: 114.

²⁵¹ Vgl. Greenstein 1978: 46/47.

²⁵² Vgl. Donsbach 1993a: 403/404.

²⁵³ Dazu Tulis 1987: 186-189.

²⁵⁴ Schwartzberg spricht von der Degradierung der Politik durch die Medien zum Showgeschäft. Vgl. Schwartzberg 1980.

²⁵⁵ Glotz 1996: 26/27.

Politiker. Das Format der Fernsehdebatten trägt in besonderer Weise zur Personalisierung der Politik bei, den Politikern bietet sich eine gute Gelegenheit zur Imagepflege. Daß dieser Effekt durch die inhaltlichen Bezüge unterstützt wird, läßt sich bei Norpoth und Baker erkennen: Sie stellten fest, daß die Parteien in den Fernsehdiskussionen von 1972 bis 1980 immer weniger, die Politiker immer mehr zum Gegenstand von Bewertungen wurden.²⁵⁶

Personalisierung gilt als ein wesentliches Grund- bzw. Reduktionsmuster der Vermittlung wie auch der Wahrnehmung von Politik. Maßgeblich dafür ist nicht nur, daß sich „Köpfe“ allemal leichter massenmedial darstellen und vermitteln lassen als „Inhalte“. Personalisierung ist auch eine notwendige Konsequenz demokratischer Regierungsweise, in der Herrschaft auf Zeit mit der Möglichkeit personaler Zuordnung von politischer Verantwortung verknüpft wird. „Als problematisch muß Personalisierung spätestens dann angesehen werden, wenn sie so auf die Spitze getrieben wird, daß sich entsprechende Politikvermittlungsofferten auf mehr oder weniger themenlose Personalplebiszite oder reine Imageduelle reduzieren.“²⁵⁷ Wichtig ist jedoch, daß der personelle Faktor mit dem Kriterium Prominenz einen wichtigen Nachrichtenfaktor darstellt, wobei es für die Medien generell und für das Fernsehen ganz besonders fest eingespielte Zugangshierarchien gibt. Dies führt dazu, daß - egal ob auf der Regierungs-, Parlaments- Fraktions-, Partei- oder Verbands-ebene - immer nur einige wenige Akteure permanent medienpräsent sind.²⁵⁸ „Prominenz läßt sich in diesem Zusammenhang als generalisierte Fähigkeit verstehen, Aufmerksamkeit zu erregen; der Prominente kann mit einem öffentlichen Interesse an sich selber und damit auch für seine Angelegenheiten rechnen. Prestige ist demgegenüber die mit Prominenz nicht unbedingt einhergehende generalisierte Fähigkeit, nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Zustimmung zu erzeugen. Der Besitz von Prestige sichert situationsübergreifend überdurchschnittliche Überzeugungschancen. Es bewirkt, daß der Akteur für eine glaubwürdige Informationsquelle gehalten wird, auch wenn man nicht in der Lage ist, die Informationen selbständig zu verifizieren - oder man sich auch einfach diese Mühe nicht machen will.“²⁵⁹ Dies ist gerade im Informationssystem der Massenkommunikation ein funktionales Erfordernis, da die hier vorgetragenen Feststellungen, Bewertungen und Folgerungen vom Laienpublikum der Öffentlichkeit oft nur sehr begrenzt beurteilt werden können. Entscheidend ist also nicht nur was gesagt wird, sondern auch von wem es gesagt wird. Der dadurch erweckte Eindruck, Politik sei auch unter den Bedingungen eines modernen demokratischen Gemeinwesens eine Sache in der Hand einiger weniger politischer „Gladiatoren“, trifft die politische Realität jedoch nicht und führt zu einer Verkennung der strukturellen und institutionellen Seite von Politik.

Die Regeln und die Qualität der politischen Kommunikation in der Bundesrepublik haben sich seit der Deregulierung des elektronischen Mediensystems gravierend verändert. Die Politik hat eine substantielle Personalisierung erfahren. Das Vertrauen zum Spitzenpolitiker als Hoffnungsträger ist für die Bürger entscheidender geworden als die politischen

²⁵⁶ Norpoth/Baker 1983.

²⁵⁷ Sarcinelli 1992: 53.

²⁵⁸ „Einen ‘Hinterbänkler’ aus dem Bundestag oder auch einen bloßen Staatssekretär wird man kaum jemals in den großen Shows sehen können - es sei denn, er läßt sich in einer der beliebten Shows auf einem heißen Stuhl für eine abstruse These schlachten.“ Otto 1994: 7.

²⁵⁹ Neidhardt 1994: 16/17.

Programmpunkte der Partei. Die personalisierte Politik eignet sich ganz besonders für die elektronischen Massenmedien mit ihren Eigengesetzen, vor allem der einfachen Darstellung. „Das Medium reduziert Komplexität auf ganz eigene Weise. Es produziert sich seine Showstars und Entertainer - und beginnt sie auch in der Politikwelt zu suchen.“²⁶⁰ Die führenden Politiker sind längst Teil der Fernsehunterhaltung geworden. Politiker leisten diesem Trend Vorschub, indem sie fortwährend und freiwillig ihre Familien und ihr Privatleben der Medienöffentlichkeit preisgeben. „Mit dem ‘richtigen’ Privatleben kann man beträchtlich ‘Boden gutmachen’, mit dem ‘falschen’ kann man noch mehr an politischen Boden verlieren.“²⁶¹ Hierzu paßt auch der wieder mal aus den USA importierte Trend bei Politikern, als Laiendarsteller in Fernsehspielen oder -serien kleinere oder aber auch größere Rollen zu übernehmen. Dies alles geschieht vermutlich auch vor allem auf Anraten von Medienberatern hin, die meinen, mit derlei Auftritten sei die Sympathie der Öffentlichkeit zu gewinnen und das wachsende Mißtrauen zu überwinden. Mit Blick auf den Saxophon spielenden Bill Clinton im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf warnt Hart: „Doch ein solcher Handel gleicht Fausts Pakt mit dem Teufel: Um den Preis von Würde, Achtung und Anstand erkaufte sich der Politiker Popularität, Aufmerksamkeit und Ruhm. Man versuche sich einen Charles de Gaulle oder Konrad Adenauer als Musiker in einer Fernsehshow vorzustellen.“²⁶² Inzwischen kann man Politiker ganz gut nicht mehr nur nach Parteien, sondern auch nach der Qualität ihres Selbstdarstellungstalents auf dieser Bühne einteilen.

IV.2.5 Schattenseiten der Personalisierung

Heute sondieren die Medien mittels akribischer Überprüfung bzw. „Durchleuchtung“ des Privatlebens und der Finanzen von Kandidaten, ohne verfassungsrechtlichen Auftrag, wer zur Führung des Landes geeignet ist und wer nicht. Diese vor allem in den USA zu beobachtende Tendenz hält langsam auch Einzug in die deutsche politische Wirklichkeit. Beschleunigt und verstärkt wird dies durch die wachsende inter- wie intramediale Konkurrenz der elektronischen- und Printmedien. Im Zuge dieser Entwicklung sind die Schranken zwischen „seriösem“ und Boulevardjournalismus so gut wie gefallen.²⁶³ Zwar sind sich die „seriösen“ Medien zur Drecksarbeit des Schnüffels, Bespitzelns und der Bloßstellung weitestgehend zu schade, nicht aber dazu, Beiträge zu übernehmen oder zu zitieren, die die Boulevardpresse mit eben diesen „anrühigen“ Methoden erstellt hat. So entsteht nach und nach ein Zitierkreislauf, bei dem man am Ende nur schwerlich feststellen kann, wo die Ausgangsmeldung ihren Ursprung hatte. Hier mag es oft zu einem von Walter Hirche kritisierten Vorgang kommen: „Wenn keine Nachricht da ist, muß sie geschaffen werden, weil die Institution von der Nachricht als solcher lebt.“²⁶⁴

²⁶⁰ Hofmann 1996: 59.

²⁶¹ Hitzler 1994: 37.

²⁶² Hart 1996: 152.

²⁶³ So agiert der angesehene ehemalige ARD-Korrespondent Dieter Kronzucker heute beim Boulevard-Polit-Journal „Spot“ bei SAT1.

²⁶⁴ Hirche 1992: 197.

Die Nachrichtenmedien, gedruckte wie elektronische, setzen einem verwundeten Politiker nach, wie Haifische im Blutrasch. Oft sind die Politiker aber auch selber schuld und die Journalisten haben in diesen Fällen zurecht nachgebohrt. Doch scheint die Zahl der Fälle anzusteigen, in denen die Verletzung der Privatsphäre im nachhinein durch nichts gerechtfertigt scheint. „Ted Koppel, Chef des politischen Nachrichtenmagazins „Night-Line“, das täglich vom Network ABC zwischen 23.30 Uhr und Mitternacht ausgestrahlt wird und sich auf ein gewichtiges Thema beschränkt wird von Sabato mit einem öffentlich vorgetragenen selbstkritischen Satz zitiert: ‘Wir Journalisten werden selten für die Folgen unserer Berichterstattung verantwortlich gemacht; es steht uns frei, an andere viel höhere Maßstäbe anzulegen, als wir sie für uns gelten lassen oder erfüllen können.’“²⁶⁵ Der immer größer werdende Anteil an Sensationsjournalismus ist wohl vor allem auf die Überlebensangst der Medien und ihrer Mitarbeiter aufgrund des stärker gewordenen Wettbewerbs um Auflage, Einschaltquoten und Werbung zurückzuführen. Das Vordringen der Medien in die Privatsphäre von Politikern gehört in den USA heute bereits zum Alltag. Auch in der Bundesrepublik scheinen die Barrieren zwischen politischem und privatem Leben zu verblassen. Die Scheidung zwischen Gerhard und Hillu Schröder hätte aufgrund der medialen Verarbeitung auch jedem Fürstenhaus zur Ehre gereicht.²⁶⁶ Nun ist die Regenbogenpresse nicht mehr allein auf die europäischen Königshäuser und die Stars aus Hollywood angewiesen. Die politischen Qualitäten treten hinter die persönlichen Eigenschaften.

Gary Hart, selbst mehrfach Bewerber für die Kandidatur um das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten, kritisiert den immer geringeren Einfluß von Parteien und Politik auf die Auswahl der Bewerber für höchste Ämter.²⁶⁷ Dies gehe einher damit, daß „Eignungsprüfung und Disqualifizierung von Kandidaten zunehmend Sache der Medien“ würden.²⁶⁸ Diese Situation beschreibt Jarren als „Fernsehzwang“, der auf Politikern und Parteien lastet.²⁶⁹ Die Möglichkeit, Sachverhalte relativ beliebig zu thematisieren und Personen zu popularisieren oder zu dämonisieren, nötige Politiker zu einer Intensivierung der Darstellungspolitik und die politischen Organisationen zu einem Ausbau und einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit. Joshua Meyrowitz kam zu dem Schluß, daß der „politische Held“ vom Sockel gestoßen wird. „Das Fernsehen hat Autoritäten geschwächt, indem es die Distanz und das Geheimnis zerstört hat, die früher deren Aura und Prestige gefördert hat. (...) Indem es ehemalige Hintergrundbereiche dem Publikum öffentlich vorführt, hat das Fernsehen als ein Instrument der Entmystifizierung gewirkt.“²⁷⁰

²⁶⁵ Zitiert nach Holzer 1996: 142.

²⁶⁶ Wobei zu bemerken ist, daß das Ehepaar Schröder auch die Ehe gemeinsam inszeniert hatte, man wollte den personalisierten Wahlkampf (ganz wie bei Clinton und Blair). Über die Konsequenzen dürfen sie sich nun eigentlich nicht beklagen. Der Regisseur Burkhard Driest plant auch schon einen Film über die Ehe Schröder.

²⁶⁷ Hart 1996: 150.

²⁶⁸ Ebda.

²⁶⁹ Jarren 1996: 113.

²⁷⁰ Meyrowitz 1990a: 217/218.

IV.2.6 Talkshows als politische Bühne

Politiker trachten danach möglichst häufig in den Medien präsent zu sein²⁷¹ und dort - möglichst unvermittelt und ungestört - für sich und ihre Partei Werbung zu machen.²⁷² Dieser in der regulären, von den Medien verantworteten Berichterstattung verpackte Wahlkampf ist für sie insofern interessanter, als er anders als bei Wahlwerbespots und Anzeigen, die vom Publikum schnell als Werbung erkannt werden, eher den Anschein des Objektiven trägt. Schönbach/Semetko vermuten, daß nicht nur Bewertungen für Veränderungen bei der Sympathie und der Kompetenzzuweisung an die Politiker verantwortlich sind, sondern auch die häufige Sichtbarkeit der Kandidaten eine Rolle bei der Imagebildung spielt.²⁷³

Längst hat die Politik, haben die Politiker in der Unterhaltung Einzug gehalten; wie auch umgekehrt Politisches mehr und mehr unterhaltender verpackt wird. Nicht nur im Wahlkampf nutzen Politiker Auftritte in Unterhaltungsprogrammen für die Selbstdarstellung. Politiker können in Talkshows und Debatten oft ungefiltert agieren und nirgendwo ist vermutlich die Chance zum Imagetransfer größer. Dieses Umfeld ist für Politiker durchaus attraktiv. Es gibt ihnen die Chance, die Presse zu umgehen; zu vermeiden, daß ihre Aussagen journalistisch umrahmt oder analysiert werden, bevor sie an die Öffentlichkeit gelangen. Weil sie auf Fragen antworten, treffen ihre Statements auf weniger Skepsis und Mißtrauen als ihre offensichtlich eigennützigen und einseitigen, nicht hinterfragten Werbebotschaften.²⁷⁴ Und solche Auftritte kosten nichts. „Viele Politiker und Journalisten wollen es noch nicht wahrhaben, aber wer sich die Fernsehlandschaft ansieht, kann den Politikern nur den Rat geben: rein in Talkshows und Unterhaltungssendungen. Hier steigen die Chancen ein größeres Publikum zu erreichen, hier kann man seine Gedanken viel ausführlicher entwickeln als in Nachrichtensendungen oder politischen Magazinen, wo nur kurze Statements erlaubt sind.“²⁷⁵ Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1992 gab es eine Explosion von Politikerauftritten in Talkshows und von im Fernsehen übertragenen Wahlversammlungen und Bürgergesprächen.²⁷⁶ Für Kandidaten, die sich in der Face-to-Face-Kommunikation wohlfühlen, ermöglichen Talkshows, sich im Schlagabtausch mit Talkmaster und Studienteilnehmern einem großen Fernsehpublikum zu präsentieren. Dank der Vielzahl solcher Auftritte gelingt es auch Zielgruppen anzusprechen, die sonst nie mit den Botschaften der Parteien und Politiker in Kontakt kommen würden.

Im Infotainment kombinieren die Medien Unterhaltung und Information. Infotainment ist der Stil des Wahlkampfes unserer Tage. Ein Politiker wird es sich gar nicht leisten können,

²⁷¹ Nur wer bei den meisten Bürgern des Landes bekannt ist, kann erhoffen, daß ihm eine wichtige Rolle in der Politik gewünscht wird. Vgl. dazu das monatlich erscheinende Spiegel-Politbarometer.

²⁷² Das gleiche gilt auch für Greenpeace, die auf Unterstützung durch Mitglieder und Sponsoren für ihre Aktionen angewiesen sind. Am 21. September 1997 startete mit „Greenpeace TV“ ein Umweltmagazin bei RTL. Diese Sendung informiert über Aktionen und Themen der Umweltorganisation und soll wohl nicht zuletzt zur Unterstützung motivieren.

²⁷³ Schönbach/Semetko 1994: 337-339.

²⁷⁴ Obwohl auch hier nicht davon ausgegangen werden darf, daß der Politiker nicht schon im voraus über die Fragen informiert ist, und sich ausführlich auf seine Antworten vorbereiten kann. Hierzu der Artikel von Friedrich Küppersbusch und Ines Karschöldgen „Die Medien-Machiavellis“ in Spiegel Spezial 8/95 „TV Total - Macht und Magie des Fernsehens: 42-46.

²⁷⁵ Radunski 1996: 37.

²⁷⁶ Paletz/Vinson: 364

zwischen U- und E-Auftritten zu unterscheiden.²⁷⁷ Der Politiker im TV-Zeitalter hat nur die Chance, sich an ein breites Publikum wenden zu können, wenn er in die populären Sendungen des Fernsehens geht. „Spitzenpolitiker, die sich an ein Millionenpublikum wenden wollen, haben keine andere Wahl: The show must go on.“²⁷⁸ So nahm Rudolf Scharping gegen Ende des Wahlkampfes im Gegensatz zu Helmut Kohl an zahlreichen Talkshows teil. Zum einen war dies im Zusammenhang mit der Image-Kampagne „Mensch Scharping“ zu sehen, andererseits war der SPD-Kandidat aufgrund seines geringeren Bekanntheitsgrades gezwungen, sich einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Die Auftritte in Talkshows und unterhaltenden Politikmagazinen wie „ZAK“ und „Der heiße Stuhl“ waren jedoch sichtlich nicht sein Metier und er erschien dabei nicht immer souverän. Sendungen mit primär unterhaltendem Charakter sind zudem riskant, weil sie aufgrund ihres offenen Charakters und des möglichen Verlaufs von Dialogen kaum kalkulierbar sind:

So wurde Scharping immer wieder auf sein Image angesprochen und mußte sich Fragen zu seiner Brille oder zu seinem Bart gefallen lassen. Als Beispiel mag Scharpings Auftritt in Gottschalks „Late Night Show“ dienen. Dort wurde er nicht nur mit derartigen Fragen konfrontiert, sondern hinter einem Vorhang wartete zudem ein Friseur, um den Bart des Kandidaten abzuschneiden. Sichtlich irritiert, mühsam um eine humorvolle Reaktion bedacht, mußte Scharping - der sich um das Amt des Bundeskanzlers bemühte - den Bart retten, ohne den Spielverderber zu spielen: Er ließ ihn sich stutzen.²⁷⁹

IV.2.7 Kommunikationsmanagement als Grundvoraussetzung für politischen Erfolg

Politische Auftritte in unterhaltenden dialogischen Sendungen sind für Politiker also nicht immer unproblematisch und nicht jede Sendung ist für jeden Politiker geeignet. Zwar ist es politischen Akteuren auf diesem Weg möglich, auch eher unpolitische Wähler außerhalb der politischen Informationssendungen zu erreichen, und auch mal einen politischen Gedankengang, der als besonders wichtig empfunden wird, viel besser ausführen zu können als in den dafür vorgesehenen Informationssendungen, doch bedürfen derartige Auftritte professioneller Vorbereitung, und sie müssen in die Gesamtstrategie eingebunden sein. „Wer sich in die Unterhaltungsindustrie des Fernsehens stürzen will, muß sich professionell vorbereiten lassen. Es muß ja nicht gleich Schauspielunterricht sein, den der Politiker nimmt, aber er sollte sich über den Ablauf dieser Sendungen, die Situation der Zuschauer und vor allen Dingen über die Notwendigkeit, sich in solchem Rahmen diszipliniert zu bewegen, einweisen lassen und Fernsehtraining nehmen.“²⁸⁰

Weil der Spielraum für politische Entscheidungen immer begrenzter wird und diese in ihrer Komplexität dann meist schwer vermittelbar sind, neigen politische Akteure mehr und mehr zu symbolischer statt materieller Bedürfnisbefriedigung.²⁸¹ Symbolische oder rhetorische

²⁷⁷ Unterscheidung analog zur Differenz zwischen Unterhaltungs- und Ernster Musik (U- und E-Musik).

²⁷⁸ Radunski 1992: 76.

²⁷⁹ Jarren/Bode 1996: 96.

²⁸⁰ Radunski 1992: 77.

²⁸¹ Sarcinelli 1986:186.

Politik ist darauf angelegt, die Unterstützung der Bevölkerung zu gewinnen und Legitimation für die politischen Repräsentanten zu erlangen. Wichtigste Voraussetzung dafür ist aktives Medienmanagement, das Politikern und Parteien die „Macht der Definition“ bezüglich der Themen, die in die öffentliche Diskussion gelangen, und bezüglich der Kandidatenimages sichert. Die Chance, die Aufmerksamkeit der Medien zu gewinnen, wächst mit der Anpassung des Angebots von seiten der politischen Akteure an die Formate der Medien und die Selektionskriterien von Journalisten. Mehr und mehr bedienen sich daher Parteien und Politiker professioneller Berater aus dem Werbe- und Public-relations-Geschäft. Eines der typischen Charakteristika der symbolischen Politik liegt in der Personalisierung, die Hand in Hand geht mit einer stärkeren Orientierung an Images statt an Themen. Gerade in der oft desorientierten und scheinbar alternativlosen Politikwelt gibt es wohl ein Bedürfnis nach erfahrenen, kompetenten und kenntlichen Personen mit Autorität. In das Repertoire der Strategien, die die Politik einsetzt, um die Themenagenda der Medien aktiv zu beeinflussen²⁸² und auch um von (bestimmten) politischen Problemen abzulenken, gehören „pseudo events“ oder Medienereignisse, also solche Ereignisse, die gezielt für die Berichterstattung in den Medien inszeniert werden und ohne die Aussicht auf Berichterstattung nicht oder so nicht stattfinden würden. Als Medienereignisse eigener Art lassen sich die von den Medien mehr und mehr selbst in Auftrag gegebenen Meinungsumfragen bezeichnen. Mit der Berichterstattung über die Umfrageergebnisse bringen die Medien Themen in die öffentliche Diskussion, die die Politiker wiederum zu Reaktionen herausfordern. Die häufige Zuspitzung der Frage „Wer liegt gerade vorne?“ läßt den sogenannten „Horse-Race-Aspekt“²⁸³ des politischen Geschäft in den Vordergrund treten, was seinen Beitrag dazu leisten könnte, daß Images wichtiger werden als Sachthemen. Schließlich werden Slogans und werthaltige Rhetorik eingesetzt, um Aufmerksamkeit von Problemen abzuziehen.²⁸⁴

Es kann nur zustimmungsfähig werden, was auch öffentlich wird. Die Chance öffentlichkeitswirksam zu agieren korreliert hoch positiv mit der Professionalität und Etabliertheit des Akteurs. Insofern ist für politische Akteure - übrigens nicht nur in Demokratien - Medienpräsenz eine unverzichtbare Ressource, denn wer sich dem Urteil von Wählern, Parteimitgliedern oder einer Verbands Klientel stellen muß, wird nichts so sehr fürchten, als durch mangelnde öffentliche Aufmerksamkeit in Vergessenheit zu geraten. Es scheint vorteilhafter zu sein, „eine schlechte Presse zu bekommen als gar keine, [und] allemal besser, als ‘Luftikus’ in den Schlagzeilen zu erscheinen, denn als ‘graue Maus’ überhaupt nicht zur Kenntnis genommen zu werden.“²⁸⁵ Nicht-etablierte Gruppen, die dennoch mediale Aufmerksamkeit erzeugen wollen, wählen denn auch vielfach Politikvermittlungsstrategien und Darstellungsformen, die nicht zum alltäglichen Spektrum angewandter Kommunikations-

²⁸² „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.“ Wolfgang Bergsdorf; zitiert nach Pfetsch 1994a: 15.

²⁸³ Nach Holtz-Bacha 1996: 23.

²⁸⁴ Vgl. Sarcinelli 1986 und 1987.

²⁸⁵ Hitzler 1994: 151. Dieser Strategie folgend, kommt es im berühmt-berüchtigten Bonner Sommerloch immer wieder zu kuriosen Vorschlägen durch Parlaments-Hinterbänkler, die aufgrund der niedrigen Medienbarriere dieser nachrichtenarmen Zeit, immer wieder mal z.B. mit der Forderung, Mallorca als Bundesland zum Geltungsbereich des Grundgesetzes beitreten zu lassen, in die Schlagzeilen kommen.

rituale gehören, um so die Medienbarriere zu überspringen.²⁸⁶ Gerade aber weil „Legitimation durch Kommunikation“²⁸⁷ nicht ein einmaliger Akt ist, sondern ein permanenter Prozeß, der sich aus ständig zu erbringenden Informations- und Kommunikationsleistungen ergibt, gehört die politische Öffentlichkeitsarbeit zum täglichen Geschäft der Politikvermittlung. Professionelle politische Öffentlichkeitsarbeit verlangt eine ausgeprägte Medienkompetenz der Politiker. Erfolgreiche politische Kommunikation läßt sich nicht an den Medien vorbei oder im Kampf mit den Medien gestalten, sondern nur unter Ausnutzung des großen Vermittlungspotentials, das die modernen Medien in unterschiedlicher Weise bieten. Dabei ist das Fernsehen nach wie vor das wichtigste Mittel für politische Kommunikation. Diesem Umstand muß Politik im Bemühen um eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit Rechnung tragen. Gleichwohl bleibt politische Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor ein Management von Unsicherheit, deren Erfolg nicht leicht kalkulierbar ist, weil öffentliche Aufmerksamkeit nicht in jedem Fall auch öffentliche Zustimmung bedeutet.

Zunächst ist festzuhalten, daß die Deregulierung des Fernsehens und die dadurch verstärkt in den Vordergrund tretenden Formatierungen ein unumstößliches Faktum der Politikvermittlung geworden sind. Die Politik, die bereits so programmiert ist, daß sie in ihren Verfahren und Entscheidungen schwer vermittelbar ist, kann sich lediglich in ihrer Darstellung auf die Fernsehformate einstellen. Sie tut dies, indem sie versucht mit Hilfe strategischer Kommunikation und einer Professionalisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit auf die Anforderungen des Mediums einzugehen. Die Allgegenwart der Medien scheint Politiker immer häufiger zur symbolischen Politik zu verleiten. Diese an die Journalisten adressierten Inszenierungen versuchen den Mediengesetzen sozusagen im Vorgriff gerecht zu werden und sind dabei oft erfolgreich. Damit verändert sich das Erscheinungsbild von Politik, das zudem auf ein Publikum trifft, das in seiner Struktur und seinem Medienverhalten immer heterogener wird. Aus der Sicht der politischen Akteure wird die gesamte politische Öffentlichkeit durch die quantitativ erweiterte Medienberichterstattung diffuser und zugleich komplexer. Zum einen führt die Erhöhung der Anzahl an Informationsanbietern dazu, daß ein schneller Gesamtüberblick über politische Diskussionen nicht mehr ohne weiteres möglich ist. Zum anderen greifen unter Konkurrenzbedingungen die Medien ständig neue Themen auf, und auch der in den Medien zu Wort kommende Personenkreis wird größer. Hieraus wird deutlich warum Parteien und Verbände die Stäbe für Politikvermittlungsaufgaben ausbauen. Sie besetzen sie mit Medienprofis, die wissen, welchen Ereignissen Nachrichtenwert zukommt.²⁸⁸ Medien bestimmen weniger die Auswahl der Themen als die Art und Weise wie Lösungsvorschläge präsentiert werden.²⁸⁹ Die Massenmedien üben in erster Linie Macht aus, indem sie ihre eigenen Kommunikationsregeln anderen Institutionen aufzwingen.²⁹⁰ Da Politik „für den Bürger überwiegend das medien-

²⁸⁶ Vgl. Roemhold 1987. Mit spektakulären Aktionen hat sich so z.B. Greenpeace an die Spitze der Umweltbewegung gesetzt. Sie gelten heute als legitime Anwälte der Natur.

²⁸⁷ Vgl. Oberreuter 1980.

²⁸⁸ „Durch den Anstieg der Parteien-PR wird die Artikulation der Interessen von nicht parteiorganisatorisch oder verbandstechnisch vertretenen Gruppen immer schwieriger, da sich der Kommunikationskreislauf tendenziell abschließt.“ Jarren/Grothe/Rybarczyk 1993:18.

²⁸⁹ Exemplarisch kann man hier die Vorgänge um die geplante Versenkung der ausrangierten Ölplattform „Brent Spar“ durch Shell betrachten.

²⁹⁰ Vgl. Kepplinger 1985.

vermittelte Geschehen“²⁹¹ ist, versteht Sarcinelli mediatisierte Politik „als die ständige Produktion von Kommunikationsangeboten“,²⁹² wobei es notwendig erscheint, daß die Politik sich den Produktionsbedingungen der Medien beugt und die Mechanismen der Publizität sogar antizipiert.²⁹³ Die Vermittlung von Politik durch das Fernsehen erscheint unter diesen Rahmenbedingungen nur durch eine verstärkte Anpassung der Darstellungsseite politischer Entscheidungen an vorgegebene Formate möglich. Dies muß jedoch nicht zwingend bedeuten, daß die Entscheidungen selbst an Substanz verlieren. Die Probleme der Politikvermittlung bewirken vielmehr, daß die strategische Steuerung politischer Kommunikation stark an Bedeutung gewinnen wird. Dazu gehört insbesondere die politische Öffentlichkeitsarbeit, die als mehr oder wenig professionelle Interventionsstrategie konkurrierender politischer Akteure gegenüber den Massenmedien anzusehen ist: Mit aus den unternehmerischen Public Relations bekannten Strategien, erweitert um journalistische Kompetenz, versuchen die politischen Akteure, deren Außendarstellung „zu einem zentralen Leistungsbereich der Politik, zu einer zentralen politischen Führungsaufgabe“²⁹⁴ geworden ist, die Medieninhalte zu beeinflussen. Politische Akteure suchen mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit nicht nur Aufmerksamkeit und Zustimmung für ihre Politik, sondern sie versuchen auch die Unsicherheit zu reduzieren, daß sie die Ergebnisse des journalistischen Produktionsprozesses eben nicht genau vorbestimmen können. „Die Professionalisierung der PR und ihr quantitativer Anstieg sind generalisierbare Merkmale in einer sich vor allem quantitativ ausdifferenzierenden Medienlandschaft. Gerade die Zahl der neuen elektronischen Anbieter auf dem (...) Medienmarkt beschleunigt die Verwandlung der Parteipolitiker in neue ‘Kommunikator-Rollen’ und die der Amtsinhaber in ‘Service-Anbieter’ publizistisch verwertbarer Nachrichten.“²⁹⁵

Welche Themen mit welchen Vereinfachungen oder symbolischen Verdichtungen zu welchem Zeitpunkt in die politische Arena eingeführt werden sollen, dies ist in hohem Maße die Frage des politischen Kommunikationsmanagements. Wer Begriffe besetzen kann und die Auswahl der Themen bestimmt, hat nach den Aufmerksamkeitsregeln unseres Massenkommunikationssystems bessere Aussichten auf Zustimmung und Erfolg. Nun ist dieses Management durch die Vervielfachung der massenmedialen Verbreitungskanäle sicherlich nicht einfacher geworden. Claudia Mast prognostiziert einen kontinuierlich höheren Planungsaufwand für die Darstellung der Politik in der Medienöffentlichkeit, nämlich als Folge einer „Zersplitterung und Segmentierung medialer Durchdringungsräume und der diesen entsprechenden Wählerpotentiale.“²⁹⁶ Der politische Raum ist unüberschaubarer geworden und der ominöse „Wählerwille“ noch schwerer kalkulierbar.

Alle möglichen Spielarten der Aufmerksamkeitssteuerung durch strategische Kommunikation werden zunehmen, so daß der politische Diskurs immer stärker Gegenstand der Kontrolle durch Informationsmanagement wird. Manheim spitzt dieses Argument zu, indem

²⁹¹ Sarcinelli 1989: 167.

²⁹² Sarcinelli 1989: 166.

²⁹³ Vgl. dazu Saxer 1989: 128.

²⁹⁴ Sarcinelli 1989: 168; vgl. auch Bergsdorf 1986: 30.

²⁹⁵ Jarren/Grothe/Rybarczyk 1993: 18.

²⁹⁶ Vgl. Mast 1987: 15.

er (zumindest für die USA) eine Entwicklung konstatiert, bei der das Management öffentlicher Wahrnehmung von Politik wichtiger wird als das Management von Staatsaufgaben.²⁹⁷

IV.2.8 Die Macht der Berater

Die Erweiterung der strategischen Kommunikation bildet zunehmend professionalisierte Rollen und Stellen der Öffentlichkeitsarbeit aus. Dazu gehören nicht nur die üblichen Positionen von Pressesprechern und Marketingexperten, sondern auch strategische Stellen zur Beobachtung von Öffentlichkeit und der gezielten Produktion von Informationen und deren Lancierung in den Medien.

Will der Politiker sich in der komplexen TV-Landschaft auskennen und sich positiv ins Bild rücken lassen, wird er ohne einen professionellen Medienberater nicht mehr auskommen. Auch im Fernsehzeitalter kann er nicht alles mitmachen, nur um ins Fernsehen zu kommen, zumal er immer auch zeigen muß, „daß er ‘Mensch’ geblieben ist, daß er dazugehört, daß er ‘einer von uns’ ist.“²⁹⁸ Im gleichen Moment muß er zumindest den Eindruck überlegener Kompetenz erwecken, um seinen Führungsanspruch gegenüber anderen Menschen zu rechtfertigen.²⁹⁹ Gerade deshalb aber braucht er professionellen Rat und Kenntnisse über die Medienszene.

Mit der Privatisierung von Hörfunk und Fernsehen in Deutschland gibt es eine ungeheure Fülle von Zugangsmöglichkeiten für Politiker,³⁰⁰ die nur von Fachleuten, die selbst die Medien kennen oder aus den Medien kommen, bewältigt werden kann. Die Medienberater werden zu den wichtigsten Berater des Politikers. Ihre Rolle geht schon lange über die alte Rolle des Pressesprechers hinaus. Sie müssen möglich machen, daß für Politiker und Parteien die elektronischen Medien, insbesondere das Fernsehen, keine Barriere, sondern eine Brücke zum Wähler wird. Die Medien selber gehen auf diese Professionellen gerne ein, da sie selbst Probleme haben, in ihrer Konkurrenzsituation die führenden interessanten Politiker in ihre Sendungen zu bringen.³⁰¹ „Die Vielfalt und Unübersichtlichkeit des elektronischen Mediensystems hat nämlich längst dazu geführt, daß man auch auf Seiten der Medien dankbar ist, wenn man professionell von seiten der Politiker bedient wird, was ebenso Kosten wie Mühen und Energie sparen hilft. Da Medien mehr auf Quoten als auf politische Beeinflussung aus sind, haben die Profis mit interessanten Angeboten auf seiten der politischen Kommunikation große Chancen.“³⁰²

In diesem Zusammenhang ist auch nicht zu übersehen, daß die Demoskopie inzwischen genauso zu den Elementen von Öffentlichkeitsarbeit zählt, wie Medien- und Politikberater. Jedenfalls gehören die tagesaktuelle Produktion und Vermarktung von bunten Grafiken und

²⁹⁷ Vgl. Manheim 1997.

²⁹⁸ Hitzler 1994: 37.

²⁹⁹ Vgl. Hitzler 1994: 184.

³⁰⁰ Im Bundestagswahlkampf nutzte die Junge Union sogar den Musiksender VIVA als spezielles jugendorientiertes Zielgruppenmedium, um dort Wahlwerbespots für Helmut Kohl zu schalten.

³⁰¹ Vgl. dazu Friedrich Küppersbusch und Ines Karschöldgen „Die Medien-Machiavellis“ in Spiegel Spezial 8/95 „TV Total - Macht und Magie des Fernsehens: 42-46.

³⁰² Radunski 1996: 51.

Informationen über die Meinungen und Stimmungen der Bevölkerung inzwischen zu den nicht mehr zu ignorierenden Instrumenten politischen Öffentlichkeitsmanagements. Politiker und Parteimanager kommen ohne Demoskopie nicht aus, auch wenn der Nachweis einer konkret meßbaren Wirkung bisher kaum geführt werden konnte. Sie ist zum unentbehrlichen Instrument des Führungshandelns geworden, das den nur begrenzt realisierbaren direkten Kontakt zum Bürger ersetzt.

Politik kann eigentlich immer nur so gut sein, wie es die Verhältnisse zulassen. Es kann angesichts der komplexen, durch globale Risiken geprägten Umwelten keine eindeutigen, überzeugenden Antworten geben, sondern bestenfalls Annäherungen und Versuche, mit oftmals unzulänglichen Mitteln die politischen Angelegenheiten halbwegs erträglich zu gestalten. In der Sprache des Inkrementalismus: Man versucht durch muddling-through und second-best-Lösungen, das Schlimmste zu verhindern bzw. den Umständen entsprechend die Dinge graduell zu verbessern. Die Öffentlichkeit verlangt aber nach wirklich überzeugenden Antworten. Und es sind natürlich die Massenmedien, die beim Publikum die Illusion schüren, daß es diese tatsächlich geben könnte. Da liegt es auf seiten der Politik nahe, sich in Ermangelung entsprechender Umstände und Ideen zumindest der Zustimmung der Öffentlichkeit zu versichern. Wichtig ist vor allem, nicht zuletzt durch symbolische Politik, zumindest den Anschein von Problemlösungskompetenz unter Beweis zu stellen. Die politischen Akteure orientieren sich daher vermehrt an der demoskopisch ermittelten Öffentlichen Meinung und laufen damit Gefahr, sich einem dauernden Plebiszit der Medien und Meinungsumfragen zu unterwerfen, weil man so am ehesten glaubt und vorgeben kann, im Interesse dieser Öffentlichkeit zu handeln. „Wir leben in einer Demoskopiedemokratie. Die verführt die Parteien dazu, in die Gesellschaft hineinzuhorchen, dort die erkennbaren Wünsche zu ermitteln, daraus ein Programm zu machen, diese dann in die Gesellschaft zurückzufunken und sich dafür durch das Mandat für die nächste Legislaturperiode belohnen zu lassen. So ist es zwar nicht immer, aber zu oft. Und es handelt sich um einen Kreislauf, bei dem die politische Aufgabe der Führung und Konzeption zu kurz kommt. Es ist ein Zusammenspiel von Schwächen derer, die Mandate suchen, und jener, die sie erteilen.“³⁰³ Tatsache ist, daß die Demoskopien über ein bedeutsames meinungsbildendes Potential verfügen, egal ob ihre Vorhersagen und Analysen sich letztlich als richtig oder falsch erweisen. Die Demoskopie ist zum unverzichtbaren Bestandteil der Politik-Inszenierung und „mitverantwortlicher Teil des politischen Kommunikationsalltags“³⁰⁴ geworden. Schon ein flüchtiger Blick in die Zeitung oder die Nachrichten im Fernsehen verdeutlicht die große Präsenz der Demoskopie-Unternehmen in den Medien.³⁰⁵ Gerade im Vorfeld von Wahlen und am Wahlabend selbst werden die Demoskopien zu den eigentlichen Hauptdarstellern.

Der Trend zu medienzentrierten Kampagnen macht die Medienberater zu viel mehr als nur Gestaltern und Produzenten der politischen Werbung, sie haben einen wesentlichen Einfluß darauf, wo und wie Politiker in den Medien auftreten, welche Themen sie ansprechen und sogar welche Haltung sie gegenüber bestimmten Problemen einnehmen. „Manchmal weiß

³⁰³ Von Weizsäcker 1992: 165. Zitiert nach Gellner 1996: 170.

³⁰⁴ Gellner 1996: 173.

³⁰⁵ Nach groben Schätzungen dürften den Demoskopien im Jahre 1994 etwa 30 Millionen DM für politische Forschungsaufgaben zugeflossen sein. Vgl. Gellner 1996: 177.

man nicht mehr, ob der Berater für den Wahlkämpfer arbeitet oder umgekehrt.“³⁰⁶ Der Rückgriff auf die Spezialisten der Beratungs- und damit der Einflußindustrie hat aus den einstigen Zuarbeitern längst selbständige Unternehmer in der Politik gemacht. Holzer beschreibt, daß es in den USA gar nicht selten der Fall zu sein scheint, daß nicht der Kandidat die Themen der Tagesordnung im Wahlkampf - und eigentlich ist ja immer Wahlkampf - bestimmt, sondern sein „Spin-Master“ und seine Meinungsforscher.³⁰⁷ Ob dieser Trend zum Populismus im Sinne der Demokratie ist, läßt sich zumindest bezweifeln. Die Chancen für eine Rückkehr zum alten Zustand allerdings sind im Zeitalter der elektronischen Massenmedien eher als gering einzuschätzen.

Nach Oberreuter müssen sich in einer von audiovisuellen Medien reproduzierten Welt die Politiker an den Darstellungstechniken des Fernsehens orientieren, selbst dann, wenn dessen Faszination schwindet. Jay Blumler ist der Meinung, daß sich die Praktiken der politischen Kommunikation in den USA weltweit durchgesetzt hätten, und die „Video-Politik“ amerikanischen Stils offenbar zu einem Vorbild für die politischen Kommunikatoren in Demokratien geworden sei.³⁰⁸

Öffentlichkeitsarbeit wird also immer mehr zu einer „entscheidenden Determinante politischer Berichterstattung“.³⁰⁹ Sie bestimmt durch Pressekonferenzen, schriftliche Stellungnahmen, informelle Kontakte oder auch durch logistische Vorkehrungen bei öffentlichen Veranstaltungen in hohem Maße die Themen und das Timing der Berichterstattung.³¹⁰ Der Output der vielfach schon mediengerecht präsentierten politischen PR-Arbeit „erleichtert“ heute schon vielfach journalistische Arbeit, da journalistische Recherche aufgrund des Zeit- und Kostenaufwandes nicht in allen Fällen lohnenswert erscheint. Dabei ist die Vorstrukturierung der öffentlichen Meinung durch Öffentlichkeitsarbeit und politisches Ereignismanagement um so stärker, je zeitlich aktueller und technisch aufwendiger das Informationsmedium arbeitet.³¹¹

Politische Öffentlichkeitsarbeit hat überwiegend wohl mit Kurzzeit-Taktik und nur selten etwas mit Langfrist-Strategie zu tun. Vorausschauende Planung beschäftigt die politischen Öffentlichkeitsarbeiter nur in Ausnahmefällen. Wichtiger ist es Schwachpunkte des politischen Konkurrenten zu finden und sie in wirksames „Negativ-Material“ für die Medien umzuarbeiten. „Ohne Fachleute fürs schmutzige Geschäft geht es nicht.“³¹² „Allerdings verlangt die kontrollierte Zündung politischen Rohstoffs sensible Sprengmeister.“³¹³ Es bleibt nur zu hoffen, daß es dennoch nicht gänzlich zu amerikanischen Verhältnissen kommt, wenn man der Beschreibung von Larry Sabato folgt, daß dort der Wille zum politischen

³⁰⁶ Paletz/Vinson 367

³⁰⁷ Vgl. Holzer 1996: 121.

³⁰⁸ Blumler 1990.

³⁰⁹ Sarcinelli 1992: 44.

³¹⁰ Es mag dem Stil der politischen Kommunikation in Deutschland geschuldet sein, daß es sich hierbei mehrheitlich nicht um spektakulär inszenierte Ereignisse, sondern um traditionelle Verlautbarungen handelt. Dies mag auch der Grund dafür sein, daß - entgegen allen Vermutungen - der Anteil von Pseudoereignissen im Fernsehen nicht höher als in den Zeitungen ist.

³¹¹ Vgl. Lange 1982.

³¹² Holzer 1996:

³¹³ Glotz 1996: 29.

Sieg inzwischen so übermächtig geworden ist, „daß man die Architekten des Sieges nach recht lockeren Maßstäben beurteilt.“ Mit anderen Worten: „Der Zweck heiligt die Mittel.“

314

IV.2.9 Neue inhaltliche Beschränkungen der Politik

Das Problem heute ist, daß sich die ansprechbare Masse kaum noch ausfindig machen läßt, daß die Gesellschaft in unüberschaubar viele Teilkulturen, Milieus und Szenen, die sich teilweise auch noch zumindest potentiell konflikthaft gegenüberstehen, zersplittert ist. Neben der Kampagne für den Machterwerb bzw. den Machterhalt wird heute auch die Implementation und Verwirklichung politischer Programme selbst als Kampagne inszeniert. In beiden Mobilisierungsarenen treten Experten auf den Plan, die weniger über politischen Sachverstand verfügen, sondern ein Spezialwissen der Vorbereitung und Führung von Kampagnen selbst mitbringen müssen. Soziale und politische Mobilisierung ähnelt damit immer mehr dem Format von Werbe- und PR-Kampagnen und benutzt Formen, die ebenso gut für den Kauf von Waschmitteln oder Fernsehern animieren könnten. Die politischen Eliten umgeben sich mit einem wachsenden Stab von Beratern, PR-Managern und Meinungsforschern, die sich weniger mit den Inhalten der Politikmaterie befassen (und mit ihnen auch nicht übereinstimmen müssen), sondern einzig ihre Präsentationsform perfektionieren und ihre „Akzeptanz“ steigern sollen. „Neben die legale Schranke politischen Handelns (‘das geht rechtlich nicht’) tritt die kommunikations- und rezeptionsästhetische (‘das kommt nicht gut an’).“³¹⁵ Dieser Machbarkeitsmythos bedeutet für die Politikgestaltung ein Zurücktreten der Inhalte vor der Frage der Vermittelbarkeit. Kommunikation wird somit zur entscheidenden politischen Ressource.

In einer Studie von Jarren, Grothe und Rybarczyk aus dem Jahre 1989 (Hamburg-Studie)³¹⁶ wird von allen befragten Politikern ein zunehmender Medieneinfluß prognostiziert, wobei ein Trend zur „Verarmung der Politik“ durch die Notwendigkeit des Einlassens auf die medieneigenen Selektionskriterien gesehen wird. Als wesentliche Punkte werden hier das Anwachsen von „Show-Elementen“ auch in der politischen Kommunikation sowie der durch die größere Konkurrenz auf dem Medienmarkt zunehmende personenorientierte Enthüllungsjournalismus genannt. Hintergrund dieser Einschätzungen ist bei den Befragten die Vermutung, daß die Medien auch in ihrer politischen Berichterstattung die Bedeutung des publikumswirksamen Faktors „Unterhaltung“ erkennen und dieses umsetzen. Oberflächlichkeit und plakative Erfolgsorientierung gelten den befragten Politikern als entscheidende Bestandteile von „medienträchtigen“ Themen, denen sie sich aufgrund ihrer wachsenden Angewiesenheit auf die Leistungen der Medien anzupassen haben.

In derselben Studie konstatieren die Journalisten einen noch zunehmenden Einfluß der Medien auf die Politik, der sich hauptsächlich darin äußert, daß die Berichterstattung sich immer mehr den Debatten über die Politik statt der Politik selbst widmet, eine Anpassung

³¹⁴ Vgl. Sabato 1993. Zitiert nach Holzer 1996: 119.

³¹⁵ Leggewie 1997: 158.

³¹⁶ Jarren/Grothe/Rybarczyk 1989. Es wurden Politiker, Journalisten und „politische Öffentlichkeitsarbeiter“ befragt.

der Politik an den Boulevard-Journalismus stattfindet und die kommerzielle Handlungs-rationalität der neuen privaten Rundfunkanbieter Anpassungstendenzen bei den etablierten Medien nach sich zieht, denen sich dann auch die Politiker nicht entziehen können.

Nahezu alle Befragten der Hamburg-Studie schätzen den Einfluß der Medien auf die Politik größer ein als umgekehrt. Personalisierung und Ereignisorientierung der Berichterstattung sowie der Druck, den Medien auf einzelne Politiker ausüben können, schränken nach über-wiegender Meinung der Experten die Handlungsspielräume der Akteure des politischen Systems zunehmend ein. Zentrales Problem aus Sicht der Politiker ist die Entwicklung hin zu einer oberflächlichen Berichterstattung der Medien, in der immer weniger Hinter-grundinformationen und politische Zusammenhänge vermittelt werden.

„Ohne Zweifel brachten in den vergangenen Jahren die Aktionen von Greenpeace und Amnesty International (...) eine Erweiterung der politischen Agenda. (...) [Sie] förderten auch exemplarisch die Wahrnehmungschancen von Themen, die von den politischen Klassen aus dem politischen Diskurs systematisch ausgeklammert werden, obwohl sie bei einem breiten Spektrum des Publikums auf Resonanz stoßen.“³¹⁷ Akteure außerhalb und ohne Zugang zum politisch-administrativen System müssen auf indirektem Weg, nämlich über Publizität durch die Massenmedien, versuchen, punktuell politischen Einfluß und länger-fristig politisches Gewicht zu erlangen.³¹⁸ Vor allem unkonventionelle Aktions- und Protestformen genießen hohe Aufmerksamkeit und Medienchancen. Wer bestimmte Ziele erreichen will, muß zum Schluß kommen, daß er dies besser nicht innerhalb oder mit den politisch etablierten Institutionen versucht, sondern gegen sie und neben ihnen. Dies trifft vor allem auf jene Akteure zu, die zur Rekrutierung von Mitgliedern und Anhängern sowie zur Beschaffung von Ressourcen existentiell auf öffentliche Resonanz angewiesen sind.

³¹⁷ Rupp/Gourd 1997: 14. Zur Nichtthematisierung streitwürdiger Themen Czerwick 1990.

³¹⁸ Vgl. Schmitt-Beck 1990: 657.

Exkurs: DER WAHLKAMPF ALS PHASE DER INTENSIVIERTEN POLITISCHEN KOMMUNIKATION

„Wie Klassiker der Wissenschaft von der Politik seit Aristoteles und Machiavelli gezeigt haben, gehören Wettbewerb und Werbung zur Grundausstattung des Politischen. Politik ist ununterbrochenes Konfliktgeschehen und trägt per se agonale Züge, und so nimmt sie gelegentlich Formen eines Feld- oder Kreuzzuges an.“³¹⁹

In der parlamentarischen Demokratie entscheidet nicht der direkte Kampf der Parteien gegeneinander über die Verteilung der Macht, sondern der Kampf um die Wählerstimmen. Die zwischenparteiliche Auseinandersetzung ist nur die Methode. Die Wähler sind also die Schiedsrichter, die am Wahltag ihr auf Zeit gültiges Urteil fällen. Wahlkampf heißt daher auch zugespitzter Kampf um die Massenmedien.

Durch das Fernsehen erreichen die Politiker das größte Publikum. Schon deshalb ist dieses Medium im Wahlkampf von den Parteien besonders umworben. Aber nicht nur die Quantität, also das über die Sender versammelte Millionenpublikum, macht Fernsehen für Wahlkämpfer attraktiv. Es kommt hinzu, daß dieses Medium die verbale „Message“ mit der optischen paart, also besonders vielseitig ist und obendrein, anders als Plakat und Handzettel, den Kampf selbst zu inszenieren vermag. Die Mattscheibe wird zur Arena. Die unmittelbare Konfrontation, das Brust an Brust der Kontrahenten, der Schlagabtausch, der Zweikampf; all das ist im Fernsehen möglich. Ziel der Parteien ist es deshalb, ihr Bild im medialen Kommunikationsprozeß zu ihren Gunsten zu verändern. Für eine kurze Zeit wird viel Geld für Werbung ausgegeben: Plakate, Anzeigen, Schriften und sonstiges Werbematerial, Werbeveranstaltungen, Hausbesuche, Telefonaktionen sowie Rundfunk- und Fernsehspots, die zwar kostenlos ausgestrahlt werden, aber dennoch Produktionskosten verursachen. „Die politischen Informationen, im Parteiinteresse zubereitet, sollen durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mundgerecht serviert werden.“³²⁰ Wahlkämpfe als Phasen der intensivierten und verdichteten politischen Kommunikation bieten der Forschung eine gute Gelegenheit, die Beziehungen im Kommunikations-Dreieck zwischen politischem System, Mediensystem und Wählerschaft zu untersuchen.³²¹ Insbesondere angesichts der Zunahme der Zahl parteiungebundener Wähler gewinnt der Wahlkampf als kurzfristige Mobilisierungsphase zunehmende Bedeutung. In Wahlkämpfen werden Stärken und Schwächen der Informationspolitik besonders gut sichtbar. „Wahlkampfkommunikation ist persuasive Kommunikation, steht im Geruch von politischer Propaganda oder von schlichter

³¹⁹ Leggewie 1997: 153.

³²⁰ Wolf 1987: 292.

³²¹ Die starke Forschungstätigkeit in diesem Bereich, ist wohl auch oder gerade damit zu erklären, daß finanzielle Mittel für die Forschung von den an der Macht Interessierten eher zur Verfügung gestellt werden, wenn es um die Klärung der Frage geht, welche Rolle die Medien bei der Vergabe von politischer Macht spielen.

Waschmittelwerbung.³²² Was für das Alltagsgeschäft der politischen Kommunikation gilt, nimmt im Wahlkampf oft extreme Züge an: Personalisierung, Inszenierung, symbolisches Handeln und der Austausch von Verlautbarungen über die Medien kennzeichnen das politische Marketing. Professionalisierungstendenzen sind auf allen Seiten ebenso auszumachen, wie eine verstärkte Orientierung auf die elektronischen Medien.

Wahlen werden im Fernsehen entschieden - dies gilt für uns als durchaus plausible Feststellung, seit der Wahlkampf über den Fernsehempfänger in alle Haushalte kommt. Und es ist nicht gesagt, daß dort immer der Wettbewerber mit den besseren „Leistungen“ gewinnt, sondern jener, der am geschicktesten die Werbetrommel rührt. Aus dem Parteienwahlkampf ist ein Fernsehwahlkampf geworden. Den ersten Fernsehwahlkampf in der Bundesrepublik führte 1972 Willy Brandt, als sich die Ausbreitung des Mediums gerade ihrem Sättigungspunkt annäherte. Peter Radunski, langjähriger Wahlkampfmanager der CDU errechnete schon damals, daß Politiker über einen einzigen Auftritt im Fernsehen mehr Menschen erreichen, als sie in ihrer gesamten politischen Laufbahn jemals persönlich anzusprechen in der Lage sind. Seine Folgerung lautete: „Wahlen können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden.“³²³

Außer mit dem Argument der großen Reichweite begründete Radunski seine These mit dem Hinweis auf die hohe Aktualität und Authentizität des Fernsehens und auf seine kumulative Beeinflussung von Grundhaltungen und Stimmungen. Eine wichtige Rolle spielten in dieser Argumentation die Untersuchungen von Elisabeth Noelle-Neumann aus den Wahlkämpfen der ausgehenden sechziger und beginnenden siebziger Jahre über die Wirkung des Fernsehens auf die Politikerwahrnehmung und auf das Meinungsklima in der Gesellschaft. Sie bezeichnete das Fernsehen als „getarnten Elefanten“ um zu verdeutlichen, welchen Einfluß das Medium hat und wie wenig dieser erkennbar ist.³²⁴

Auch wenn es sich um einen sehr fruchtbaren Forschungsbereich handelt, kann die kommunikationswissenschaftliche Wahlforschung auf keine allzu lange Tradition zurückblicken. Im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1940 zwischen Wendell L. Wilkie und Franklin D. Roosevelt wurde die erste große Wahlstudie durchgeführt, geleitet von Paul F. Lazarsfeld.³²⁵ Sie kam zu dem Ergebnis, daß sich die Wahlentscheidung aus einigen wenigen Prädispositionen der Wähler ziemlich sicher voraussagen ließ. Daraus leiteten die Autoren und nachfolgende Interpreten der Studie die Schlußfolgerung ab, daß der Wahlkampf in erster Linie bereits bestehende Orientierungen bestärkt oder aktiviert. Den Massenmedien bescheinigten sie eine dementsprechend minimale Wirkung. Diese Doktrin bestimmte sowohl die Kommunikationsforschung als auch die politikwissenschaftliche Wahlforschung jahrzehntelang. Den Medien wurde in der Nachfolge der „People's choice-

³²² Jarren/Bode 1996: 65.

³²³ Radunski 1983: 131

³²⁴ An der These von der wahlentscheidenden Kraft des Fernsehens und den zu ihrer Abstützung vorgelegten empirischen Befunden sind vielfach Zweifel geäußert worden. Sie hatte jedoch weitreichende Folgen für das Verhalten der Parteien in Wahlkämpfen und gegenüber den Massenmedien. Die These stützt sich im wesentlichen auf drei Annahmen, nämlich, daß es eine nennenswerte Anzahl beeinflusbarer Wechselwähler gibt, daß diese Wechselwähler ihre Wahlentscheidung auf Beiträge im Fernsehen stützen und daß diese Fernsehbeiträge einen eigenständigen Einfluß auf die Wahlentscheidung ausüben, der sich vom Einfluß der Parteien selbst unterscheidet.

³²⁵ 1944 veröffentlicht unter dem Titel „The people's choice“.

Studie“ von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet eine Einflußmöglichkeit auf die Wahlentscheidung weitestgehend abgesprochen. Grundlegend erschüttert wurde sie zum ersten Mal durch die legendären Kennedy-Nixon-Debatten im Präsidentschaftswahlkampf 1960. Selbst John F. Kennedy schrieb seinen Sieg vor allem seinen Fernsehauftritten zu: „It was TV more than anything else that turned the tide.“³²⁶

Hinzu kam, daß die Bedeutung der Prädispositionen und traditionellen „Cleavages“ schwand; Wahlkampfthemen und Kandidateneigenschaften - Issues und Images - wurden wichtiger für die Wahlentscheidung. Mit nachlassender langfristiger Parteiidentifikation nahm der Anteil der Wechselwähler zu.³²⁷ Die Unentschiedenheit und Wankelmütigkeit der Wähler macht sie naturgemäß zugänglicher für Einflüsse der Wahlkampagne und der Massenmedien, und zwar offenbar bis zur letzten Minute vor der Stimmabgabe.³²⁸ „Die Wähler sind also amerikanischer geworden. Sie entscheiden unberechenbarer, wechselhafter, differenzierter und enthaltungsbereiter. Sie reagieren emotional und ungebunden, so daß kurzfristige Stimmungsschwankungen oft Wahlen entscheiden.“³²⁹

Als Fernsehpublikum ist die sogenannte Bevölkerung genauso schwer zu fassen und zu analysieren wie als Wahlvolk. Jeder Zuschauer macht sich auf die im Fernsehen erlebten Bilder seinen eigenen Reim. Aber es scheint, als ob er den schlagfertigen, kecken und humorvollen TV-Star, Politiker eingeschlossen, bevorzugt. Ob immer stimmt, was da im Eifer des Disputs vorgerechnet und hingeredet wird, spielt die zweite Geige. Zahlen kann in der Eile ohnehin kaum jemand nachprüfen, und die Vollständigkeit eines Arguments bleibt auch bei gutem Willen des Politikers meist in der Gegenrede des Kontrahenten oder in den Interventionen des Moderators hängen. „Die Motive der Wähler sind so vielfältig und meta-rational wie die eines Restaurantgastes, der sich über die Speisekarte beugt, und sie zu erheben und auszuforschen ist schlechterdings unmöglich.“³³⁰ Was durch Umfragen herauszukriegen ist, sind allenfalls grobe Annäherungen. Also gilt das Prinzip der möglichst allseitigen Präsenz. Der Wahlkampf wird ein Kampf an allen Fronten, eine Berieselung nach dem Gießkannenprinzip. Man muß als Wahlkämpfer - egal welcher Partei - möglichst laut und möglichst überall sein, um gerade im lauten politischen Rauschen des Wahlkampfes durch Medien und Wähler wahrgenommen zu werden. Denn theoretisch sind alle Bürger unentschieden, bis sie in der Kabine stehen und den Stift in die Hand nehmen.

Allerdings führt dies in der Regel nicht immer zu einem völlig unkalkulierbaren Wahlverhalten. Vielmehr verstärken oder aktivieren oft die Einflüsse vorherige Neigungen zugunsten einer politischen Partei.³³¹ Die bereits Entschiedenen werden in ihrer Entscheidung bestärkt, die noch Unentschiedenen mit oder ohne latente Parteineigung werden aktiviert, und nicht zuletzt kommt es auch zu Umstimmungen. Diese drei Grundkonstellationen von Kampagneneffekten - Bestärkung, Aktivierung und Konversion - wurden bereits

³²⁶ White 1961: 294.

³²⁷ Das Wechselwählerpotential wird heute auf 40-50 Prozent geschätzt, der Anteil der parteitreuen sogenannten Stammwähler auf nur noch 44%. Zahlen nach Feist 1994: 21/22.

³²⁸ Dazu Schönbach/Semetko 1994.

³²⁹ Radunski 1996: 35.

³³⁰ Sichtermann 1994: 68.

³³¹ Vgl. Steven H. Finkel und Peter Schrott: Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse zur Bundestagswahl 1990. In: ZUMA-Nachrichten 34, Mai 1994: 7-32.

in der klassischen Studie von Lazarsfeld herausgearbeitet und quantitativ gemessen.³³² Die Autoren schrieben die Effekte jedoch nicht den Medien zu.

Die USA: Pioniere des Fernsehwahlkampfes

Der Bedeutungsverlust der amerikanischen Parteien hat wesentlich dazu beigetragen, daß heute die Massenmedien dazu benutzt werden müssen, politische Unterstützung aufzubauen. Der entscheidende Kontakt eines Kandidaten mit dem Wähler findet in den USA heute über das Fernsehen statt und nicht mehr im direkten Gespräch oder in Veranstaltungen. Kein Wunder also, daß man heute rund 75% des Budgets für den Kauf von Sendezeiten für Politwerbung ausgibt. Das richtige Plazieren von Werbespots um bestimmte Zielgruppen anzusprechen ist entscheidend für deren Wirkung.

Die Entwicklung zur Mediokratie ist in den USA auch durch das Wahlsystem beschleunigt worden, insbesondere durch die in den 70er Jahren durchgeführten Reformen, bei denen die „primaries“ in den meisten Staaten zu öffentlichen Wahlen gemacht wurden. Dies bringt schon in einem frühen Wahlstadium populistische Elemente in den Auswahlprozeß. Das Präsidialsystem enthält ein weiteres populistisches Element, da dort die direkte Interaktion zwischen Kandidaten und Volk entscheidender ist als die Willensbildung innerhalb der politischen Institutionen. Politik wird personalisiert und in stories übersetzt dargestellt. Die strukturellen Bedingungen politischen Handelns werden dabei oft vernachlässigt. Politiker haben kaum Gelegenheit, ihre Anliegen der Öffentlichkeit zusammenhängend zu präsentieren. Politikvermittlung im Fernsehen bedeutet den Zwang zur radikalen Vereinfachung komplexer Sachverhalte, auch auf Kosten der Substanz der Botschaft. „Die Tele-Rhetorik ist eine 30-Sekunden-Rhetorik.“³³³ Eingedenk der zeitlichen Beschränkungen und der Konzentration auf Kurzberichte sprechen die Wahlkämpfer in Worthappen von zehn bis 15 Sekunden und verlassen sich für ihre Botschaften auf einfache Slogans.³³⁴ Hedrick Smith konstatiert eine Reduzierung präsidentialer Erklärungen auf exakt einhundert Worte, die der durchschnittlichen Länge eines Berichts in den Fernsehnachrichten entsprechen.³³⁵ Kurze und einprägsame Slogans können gar nicht aus ihrem Kontext gerissen werden, „because there is no context“.³³⁶ In Wahlkämpfen dominieren Informationen aus dem Privatleben und über persönliche Eigenschaften des Kandidaten sowie der sogenannte horse-race-Journalismus, dessen wichtigster Nachrichtenwert die Frage ist, wer die besten Wahlkampf-Manager und die besten Gewinnaussichten hat.³³⁷

³³² 53% Bestärkung, 6% Aktivierung bzw. Reaktivierung, 17% Konversion. Zu ähnlichen Werten kommen auch Finkel/Schrott 1994.

³³³ Plasser 1993: 412. Vgl. dazu auch Donsbach 1993.

³³⁴ Paletz/Vinson 1994: 363.

³³⁵ Smith 1988: 438.

³³⁶ Tulis 1987: 187.

³³⁷ Journalisten orientieren sich vor allem auch am Wettbewerbscharakter des Wahlkampfes (Horse-Race). In den USA machte der Wettkampfaspekt 40% der gesamten Networkberichterstattung über die Präsidentschaftswahl von 1988 aus und war damit wichtiger als jedes andere Thema. (Paletz/Vinson 1994: 363.) Vor allem Umfragen sind dabei ein beliebtes Instrument der medialen Wahlberichterstattung.

Skandalorientierung lenkt von wichtigen Problemen ab. Die Frage ob Bill Clinton vor 30 Jahren Marihuana geraucht hat war teilweise wichtiger als beispielsweise seine Pläne zur wirtschaftlichen Erholung des Landes.³³⁸ Zum Teil als Ergebnis dieser Konzentration auf Konflikte, die oft den Charakter eines Kandidaten in Frage stellen, und vermutlich als Folge der zeitlichen Restriktion und der Bildabhängigkeit von Fernsehnachrichten sind Image und Persönlichkeit zu einem wesentlichen Aspekt in der amerikanischen Wahlberichterstattung geworden.³³⁹

Wahlkampf-Management als Schlüssel zum Erfolg

Mit der wachsenden Bedeutung der Massenmedien als Vermittlungsinstanzen im Wahlkampf - einem Trend, der als Mediatisierung von Wahlkämpfen bezeichnet wird - geht eine Professionalisierung der Planung und Umsetzung der Strategien einher. Besonders die Publikationen von Peter Radunski machen deutlich, wie sich das Wahlkampfmanagement der Parteien mehr und mehr am US-amerikanischen Vorbild orientiert, wo das Fernsehen im Zentrum der Wahlkampfstrategien steht. Die politischen Parteien verfügen in dieser Auseinandersetzung über ein ausgefeiltes Instrumentarium an Wahlkampf- und Public-Relations-Strategien, von dem sie sich ein größtmögliches Einflußpotential erhoffen. Dabei finden insbesondere auch „Methoden des Marketings kommerziell orientierter Unternehmen der Konsumgüterindustrie“ Anwendung.³⁴⁰ Edgar Wangen hat gezeigt, daß strategisches Polit-Marketing im Ansatz vergleichbare Methoden verwendet wie das Marketing von Wirtschaftsunternehmen.³⁴¹ Bei der Konzipierung dieser Strategien berücksichtigt das Wahlkampfmanagement die Selektionsmechanismen im Mediensystem. Dieses gezielte Ausnutzen der Kenntnisse über journalistische Selektionsverfahren durch die politischen Parteien birgt jedoch Probleme für die Qualität öffentlicher Kommunikation.

Zur Durchsetzung der eigenen Thematisierungsansprüche greifen die Parteien im Wahlkampf verstärkt auf den Einsatz von PR-Spezialisten, Werbefachleuten und externen Wahlkampfberatern zurück. Diese Professionalisierung leistet der Instrumentalisierung der Massenmedien durch die politischen Parteien Vorschub. Die zunehmende Professionalisierung des Wahlkampfes erschwert die sachlich-thematische Auseinandersetzung auch in der Wahlkampfberichterstattung. Bestimmte Aufgaben der Wahlkampfführung werden auf private Unternehmen verlagert. Dazu gehören die Planung und Durchführung demoskopischer Umfragen durch Meinungsforschungsunternehmen, wie auch der Einsatz von Werbeagenturen und Medienberatern, die für die kreative Ausgestaltung des Werbekonzepts, für Werbeorganisation und -durchführung sowie für Medienplanung verantwortlich sind. Im Unterschied zu den kleineren Parteien wurden die Agenturen und die Medienberater von CDU und SPD bei der Bundestagswahl 1994 selbst Thema der

³³⁸ Paletz/Vinson 1994: 363.

³³⁹ Auch bei uns war die Frage, ob Scharping mit oder ohne Bart mehr Chancen hätte, eine vieldiskutierte Frage im Bundestagswahlkampf des Jahres 1994.

³⁴⁰ Reiser 1994: 343.

³⁴¹ Wangen 1983. „Auch ein professionalisiertes politisches Marketing steht allerdings vor der Schwierigkeit, die sich aus dem Charakter von Volksparteien als Zusammenschlüsse durchaus heterogener Interessen für die Koordination ergeben.“ (Wangen 1983: 280.)

Medienberichterstattung und der Wahlkampfauseinandersetzung. Die CDU überließ erstmalig auch den Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer PR-Agentur (Zoffel, Hoff und Partner).³⁴² Helmut Kohl verpflichtete mit dem ehemaligen Regierungssprecher und Bild-Chefredakteur Peter Boenisch einen persönlichen Medienberater, der in dieser Funktion wiederholt Gegenstand der Medienberichterstattung wurde. Er zog das Interesse der Medien immer wieder auf sich, war wiederholt Thema in der Tages- und Wochenpresse und in den „Personality-Spalten“ der Boulevardzeitungen und Illustrierten. Damit nutzte die CDU zum einen die Prominenz ihres Beraters und zum anderen dessen Verbindungen zu Programmverantwortlichen, Journalisten und Showstars. Scharping stellte ein persönliches Beraterteam mit prominenten Vertretern aus Wirtschaft und Kultur (u.a. Britta Steilmann und Jens Reich) vor. Dabei stand offenkundig weniger deren beratende Funktion als die Herstellung von medialer Aufmerksamkeit und Imageverbesserung im Vordergrund. Insgesamt ist auffällig, daß Medienberater und Prominente 1994 verstärkt zum Einsatz kamen, und daß über sie in den Medien berichtet wurde. Doch es waren nicht die Experten bzw. die „Macher“, die von den Parteien öffentlich benannt wurden und zum Medienthema avancierten, sondern es waren einzelne Angehörige der Medienprominenz. Allein durch den behaupteten Einsatz prominenter Berater wird aufgrund deren Nachrichtenwert Öffentlichkeit erzeugt.

Sowohl die Wahlkämpfer als auch ihre Medienberater gehen davon aus, daß bei einem Kopf-an-Kopf Rennen effiziente Werbung den Unterschied zwischen Sieg und Niederlage ausmacht. Es ist jedoch zu bezweifeln, daß Wahlwerbung alleine jemanden dazu veranlassen wird seine Präferenzen zu verändern. Jedoch scheinen „Identifikationsspots“ die Erinnerung an einen Kandidaten zu verbessern.³⁴³ Werbung erhält außerdem leichter Aufmerksamkeit, wenn sie mit den anderen Medienauftritten der Kandidaten koordiniert wird.³⁴⁴ Auch die Ergebnisse einschlägiger Wissenschaften werden zur Formulierung wirksamer Kommunikationsstrategien angewendet. Es wird also nichts dem Zufall überlassen. Wir nähern uns amerikanischen Zuständen, wo die Wahlkampfführung längst ein eigener und einträglicher Geschäftszweig geworden ist. Amerikanisierung ist aber nicht nur das Aufkommen von Wahlkampfberatern als Hexenmeister (Spindoctors), sondern auch das breitangelegte Teamwork eines Wahlkampfmanagements, das Kandidatenimage, Argumente und Organisation verbindet. Daraus entstehen jedoch ernsthafte Konsequenzen für den Prozeß der politischen Meinungs- und Willensbildung: Nicht alle politischen Parteien sind gleichberechtigte Partner in der Auseinandersetzung um die Medienagenda. Sie haben unterschiedliche Chancen in bezug auf den Zugang zu den Massenmedien. Für kleine, eventuell nicht im Parlament vertretene Parteien ergibt sich unter Umständen eine Medienbarriere, die der Vorstellung des Wahlkampfs als einen Offenen Markt um Wählerstimmen zuwiderläuft.³⁴⁵ Die kleinen Parteien nutzten im Bundestagswahlkampf 1994 fast ausschließlich die ihnen zugeteilte Werbezeit in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Private Rundfunkanstalten spielten als kostenintensives Werbemedium für die kleineren Parteien kaum eine

³⁴² Jarren/Bode 1996: 79.

³⁴³ Vgl. Diamond/Bates 1989: 351-354.

³⁴⁴ Z.B. die Pressekonferenz der CDU bei der Vorstellung der „Rote-Socken“-Kampagne im Bundestagswahlkampf 1994.

³⁴⁵ Vgl. Blumler 1990: 112.

Rolle. "Die kleinen Parteien blieben damit weit hinter der Präsenz der beiden großen Parteien zurück."³⁴⁶ Dies erscheint im Hinblick auf die Chancengleichheit der Parteien als eine bedenkliche Entwicklung. Amtsbonus entspricht professioneller Nachrichtenauswahl. Daß Amtsinhaber in der Medienberichterstattung hohe Priorität genießen, ist zu erwarten und entspricht der professionellen Nachrichtenauswahl, die sich an den Nachrichtenfaktoren (z.B. Bezug auf Elite-Personen, Bedeutsamkeit von Ereignissen) orientiert.³⁴⁷ Die Opposition muß sich ihren Nachrichtenwert erst erkämpfen.

Die Medien als Werbeträger der Parteien

Der Medienwahlkampf und insbesondere das Fernsehen verleihen der Parteienkampagne das notwendige Maß an öffentlicher Aufmerksamkeit, das allein durch Werbekampagnen und direkte Wähleransprache nicht erreicht werden kann.³⁴⁸ Am ehesten und am wirkungsvollsten erreicht man die Wählerschaft über die Nachrichtensendungen im Fernsehen (hohe Einschaltquoten; hohe Glaubwürdigkeit vor allem der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen).

Dabei macht man sich die journalistischen Selektions- und Nachrichtenwertkriterien zunutze. Die Tatsache, daß Nachrichtenfaktoren weitestgehend kalkulierbar sind, erleichtert die Strategieplanung der Parteien. Personalisierung, eine polemische Zuspitzung der Wahlkampfbotschaften, „Negative campaigning“ sowie die Thematisierung durch spektakuläre Wahlkampfaktionen stellen den notwendigen Zugang zu den Medien her. Das sogenannte Ereignismanagement plant und inszeniert Wahlkampfereignisse so, daß sie sich als Medienereignisse eines Millionenpublikums sicher sein können. Die Medien fungieren dabei als Mittler und Verstärker der Wahlkampfkommunikation und ermöglichen der Partei eine weitgehend positive Selbstdarstellung gegenüber Publikum und Wählerschaft. Dies führt dazu, daß das Fernsehen dem Verdacht der Manipulation ausgesetzt ist; Parteien und Politiker scheinen sich aus nachvollziehbaren Wettbewerbsgründen das Medium gefügig machen zu wollen. „Das gilt nicht zuletzt für das Kanzleramt und Helmut Kohl. Er scheute sich, wie sich gezeigt hat, gerade im Wahljahr nicht, persönlich beim ZDF-Intendanten zu intervenieren, wenn er meint, seine Minister (in diesem Fall Blüm und Waigel) seien von Studiogästen während einer Sendung unbotmäßig behandelt worden. Es war auch das Kanzleramt, das durchsickern ließ, der Kanzler gedenke künftig nicht mehr an den 'Elefantenrunden' der Spitzenpolitiker von ARD und ZDF teilzunehmen, sondern auf die Privatsender SAT1 und RTL umzusteigen. Und es war Kohl, der verhinderte, daß Erich Böhme in einer SAT1-Sendung ('Wer soll regieren?') als sein Interviewer auftrat."³⁴⁹ Auch Hertha Däubler-Gmelin knüpfte ihre Bereitschaft zu einem Interview im „Morgenmagazin“

³⁴⁶ Jarren/Bode 1996: 68.

³⁴⁷ So nutzten fast alle Regierungsmitglieder die Möglichkeiten der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im Jahr 1994 während der nachrichtenarmen Bonner Sommerpause und baten die europäischen Kollegen zu informellen Treffen in die bundesdeutsche Provinz, die in der Regel mit den Wahlkreisen der jeweiligen Politiker übereinstimmten. (Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 1.7.1994; Der Spiegel 31/94).

³⁴⁸ Vgl. Radunski 1983: 136

³⁴⁹ Hofmann 1996: 58.

(WDR) vom 8. April 1994 an die Bedingung, daß der vorgesehene Interviewpartner Hans-Werner Conen ausgewechselt wird.³⁵⁰ Alles kleine Beispiele, Geschichten am Rande: Aber an ihnen soll illustriert werden, wie die Politik mit Hilfe des Mediums Fernsehen ihre eigenen Inszenierungen besorgen möchte. Dabei ist es natürlich dienlich, daß man nicht mehr nur den Öffentlich-Rechtlichen ausgeliefert ist. So kann man nach dem Austauschprinzip „Prominenz gegen Zugeständnisse in der Sendungsgestaltung“ durchaus auch mal Sender gegeneinander ausspielen.

Für die Parteien sind die Massenmedien wichtige Marketinginstrumente in ihrer Kampagnenstrategie. Sie sind zum einen Podium und Feedback für die verschiedensten Wahlkampfaktivitäten, Adressaten für Polit-PR; und sie haben zum anderen eine sehr große Bedeutung als Werbeträger für die Wahlwerbung der Parteien. Radunski, der wesentliche Elemente der an der Marketinglehre orientierten amerikanischen Wahlkampfführung auf die Bundesrepublik übertrug, unterteilt den Wahlkampf in drei Kampagnen, die politische Kampagne, die Werbekampagne und die Mobilisierungskampagne.³⁵¹ Die politische Kampagne besteht aus den von den Parteien und Politikern initiierten Ereignissen, die oft - zumal vor Wahlen - auf die Beachtung durch die Massenmedien und die Wirkung auf die Wähler ausgerichtet sind. Es handelt sich dabei teils um Pseudoereignisse oder Medienereignisse, wie beispielsweise Interviews, Pressekonferenzen, Parteitage, Auslandsreisen, teils um geschickt terminiertes und auf Wahlkampfwirkung kalkuliertes Routinehandeln der Politik. So gelang es der CDU wiederholt mit ihren Plakataktionen in die tagesaktuelle Medienberichterstattung zu gelangen. Die Plakate „Politik ohne Bart“ und das sogenannte „Rote-Socken-Plakat“ erlangten, auch wenn sie nur ein- oder zweimal geklebt worden sind, bundesweite Beachtung und mediale Verbreitung. Auch die SPD inszenierte Medienereignisse um Aufmerksamkeit zu gewinnen: z.B. die Satellitenschaltkonferenz im Februar 1994, mit der der moderne Charakter der Partei, die zuvor - und erstmalig in der Bundesrepublik - ihren Spitzenkandidaten durch Urwahl gewählt hatte, erneut unterstrichen werden sollte,³⁵² die Vorstellung des Schattenkabinetts, die mit der strengen Geheimhaltung über das personelle Angebot schon lange vorher für mediale Aufmerksamkeit sorgte oder das von der „Troika“ vorgestellte 100-Tage-Sofortprogramm. Je besser es bei solchen Ereignissen gelingt Nachrichtenwert zu erzeugen und Partei bzw. Kandidat in Szene zu setzen, desto stärker die Beachtung durch die Massenmedien. Dabei spielt nach Einschätzung der Partei-strategen das Fernsehen die Hauptrolle. Da es komplizierte Produktionsbedingungen und aufgrund der begrenzten Veröffentlichungskapazität einen hohen Selektionszwang hat, muß es sich auf Ereignisse mit besonders hohem Nachrichtenwert und auf Ereignisse, die den Produktionsbedingungen entgegenkommen konzentrieren. Daher läßt es sich besonders gut kalkulierbar für Wahlkampfzwecke instrumentalisieren:

- Das Fernsehen ist auf Bilder angewiesen und beachtet am ehesten Ereignisse, die sich sichtbar manifestieren; also muß man für visuell darstellbare Politik sorgen und für möglichst starke Bilder, um Fernsehresonanz zu erzielen.

³⁵⁰ Vgl. epd/kifu 30/94.

³⁵¹ Radunski 1980: 43ff.

³⁵² Am Ende sorgten vor allem die technischen Pannen für Gesprächsstoff.

- Im Fernsehen läßt sich Politik am ehesten über sprechende Köpfe darstellen, daher hat es ein ausgeprägtes Interesse an Politikern, die politische Entscheidungen und Prozesse wirkungsvoll verbalisieren können.
- Man muß für vorhersehbare, der Produktionsplanung zugängliche Ereignisse und für fernsehgerechte Aufnahme- und Übertragungsbedingungen sorgen.³⁵³
- Das Fernsehen hat ein relativ starres Sendeschema mit weitgehend festen Terminen für politische Sendungen; also muß man für das passende Timing von Ereignissen sorgen, um auf bestimmte Sendeplätze (und damit an bestimmte Zielgruppen) zu kommen, eventuell sogar live.

Den Parteien kommen darüber hinaus die rundfunkrechtlichen Regelungen zugute. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist gehalten, ein umfassendes Bild der Wirklichkeit zu vermitteln, wie es beispielsweise im ZDF-Staatsvertrag heißt. Aber auch die privaten Sender haben eine Chronistenpflicht. Politische Ereignisse mit einigem Nachrichtenwert kann das Fernsehen gar nicht ignorieren, auch wenn ihr Pseudocharakter offensichtlich ist und die Redakteure merken, daß sie für Wahlkampfzwecke instrumentalisiert werden. Die Fernsehlogik bestimmt mehr und mehr die Strategie und Maßnahmen der Kampagne. Dafür spricht zum einen, daß die politisch Desinteressierten, die Unentschiedenen und die Wechselwähler, an die sich der Wahlkampf vor allem richten muß, besonders schlecht durch direkte Wahlkampfaktivitäten und durch Wahlwerbung zu erreichen sind, aber besonders gut durch das Fernsehen. Trotz der Einbußen im Verlauf des letzten Jahrzehnts ist die Reichweite der Nachrichten und anderer politischer Sendungen nach wie vor relativ hoch. Besonders hoch ist die Reichweite der Fernsehinformation, wenn man die populären Talkshows, die Infotainment- und Konfrontainment-Angebotsformen mit berücksichtigt, die Information und Unterhaltung mischen.

Indem sie ihre Kampagnenaktivitäten an der Medienlogik ausrichten, das heißt an den Nachrichtenwerten und Darstellungsformaten der Medien, speziell des Fernsehens, verändert sich zwangsläufig der Charakter des Wahlkampfes. Der oft kritisch beschriebene Stilwandel von Wahlkämpfen läßt sich wohl zum großen Teil als ein solcher Reziprozitätseffekt der Massenmedien interpretieren: Professionalisierung der Wahlkampfführung und Einsatz von Marketingmethoden, Personalisierung und „Negative campaigning“ (Angriffe auf die persönliche Integrität, Glaubwürdigkeit und politische Qualität des Gegners), „Transformation des politischen Wettbewerbs zu einem politischen Kommunikationsdrama“.³⁵⁴ Dies wird in der Dramatisierung der Schlußphase jedes Wahlkampfes besonders deutlich. Es reiht sich Sendung an Sendung, Prognose an Prognose. Gerade hier kommt die Bedeutung der Medien verstärkt zum Ausdruck. Gerade in dieser Phase, wo der Wähler sich mit dem Gedanken vertraut machen muß, eine Wahlentscheidung zu treffen, helfen die personellen und thematischen Akzente der Medien. Es sind ja vor allem die verstärkenden Wirkungen des Fernsehens, die es ermöglichen, daß innerhalb kürzester Zeit, ein Thema einer breiten Wählerschaft bekannt wird und entscheidend werden kann.³⁵⁵ Sämtliche Wahl-

³⁵³ Während des Bundestagswahlkampfes 1994 wurde im Konrad-Adenauer-Haus ein fernsehgerechter Interviewraum mit entsprechender Beleuchtung und variablen Dekorationen geschaffen.

³⁵⁴ Plasser 1989: 217.

³⁵⁵ Soweit zum Phänomen des „Last-Minute-Swing“.

kampf- bzw. PR-Strategien verfolgen den Zweck, die eigene Themenauswahl und -gewichtung in der Öffentlichkeit durchzusetzen. In dem Maße, in dem es Parteien gelingt ihre Themen auf der Medienagenda durchzusetzen, bestimmen sie selbst den Wahlkampf. Je erfolgreicher eine Partei dabei ist, desto besser ihre Wahlchancen.³⁵⁶

Finanzstärke als politische Ressource

Seitdem die Auslese des politischen Vertretungs- und Führungspersonals verstärkt durch das Fernsehen mitbestimmt wird, prägte sich Politik als „permanent campaign“ aus.³⁵⁷ Wenn man davon ausgeht, daß der Wähler erst einmal überzeugt bzw. überredet werden muß, wird Politik zur Überzeugungsarbeit. Einen großen Teil der Ressourcen und des Zeitbudgets wandert folglich also nicht in eigentliche politische Gestaltungs- und Gesetzgebungstätigkeit, sondern in die Gewinnung, Sicherung und Wiedergewinnung der Machtposition selbst.³⁵⁸

Politische Werbung und politische Beratung sind teuer und werden aufgrund der Technisierung des Wahlkampfes immer teurer. Die wachsende Bedeutung des Geldes in Wahlen zwingt die Kandidaten, einen großen Teil ihrer Zeit und ihrer Mittel für „Fundraising“-Aktivitäten aufzuwenden, die dann unter Umständen für die Entwicklung von Problemlösungen fehlen können. Die Bedeutung des Geldes begünstigt außerdem wohlhabende Kandidaten, die viel eigene Mittel in ihre Kampagnen investieren können (z.B: Ross Perot im US-Präsidentenwahlkampf 1992). Die Befunde von Gary Jacobsen zeigen, daß die Ausgabensummen für Kampagnen zu den Kongreßwahlen gut vorhersagen, wer die Wahl gewinnt.³⁵⁹ Im Bermuda-Dreieck zwischen Meinungsumfragen, TV und großem Geld droht politische Rationalität unterzugehen. Vorderhand ist es in der Bundesrepublik noch nicht so weit, daß Parteien sich bei privaten Sendern Werbezeit kaufen, aber wer weiß, ob es nicht bald dazu kommt. Dann entscheidet, wie in den USA, Finanzkraft über die Reichweite von Wahlwerbung und nicht das Prinzip der gleichen Chancen. Hier bahnt sich die Gefahr einer Kommerzialisierung von Politik an, wie sie unter dem öffentlich-rechtlichen Monopol nicht vorkommen konnte. Als mahndes Beispiel mag hier Italien, mit dem Fernseh-Mogul und kurzzeitigem Ministerpräsidenten Berlusconi, stehen. Vor dem Hintergrund eines vollkommenen unregulierten kommerziellen Fernsehens in Italien konnte dem späteren

³⁵⁶ Beachtung im Medienwahlkampf fand 1994 auch das Thema „Nuklearschmuggel aus den Staaten der ehemaligen Sowjetunion“. Die Medien spekulierten über die Beteiligung deutscher Nachrichtendienste, und die SPD sprach von einer bewußt provozierten Aktion und einer Wahlkampfinszenierung der Bundesregierung. Die Regierung handelte rasch und außerordentlich öffentlichkeitswirksam: Sie schloß einen Vertrag mit der russischen Regierung zur Eindämmung des Nuklearhandels ab. Die Inszenierungsvorwürfe der SPD konnten bis heute nicht geklärt werden und blieben während des Wahlkampfes Spekulation.

³⁵⁷ Vgl. Leggewie 1997: 153.

³⁵⁸ „So gab Präsident Clinton an, daß er „die letzten Monate seiner ersten Amtsperiode größtenteils mit der Beschaffung der Mittel für seine Wiederwahl verbracht“ habe (New York Times, 7.3.97). Dazu hatte sich sein Stab einiges ausgedacht: ‚Freunde des Präsidenten‘ durften in der Abraham Lincoln-Suite des Weißen Hauses übernachten, andere zahlten bar für einen Phototermin, einen Kaffeepauschen mit dem Präsidenten oder, Gipfel an Bedeutung, in der Air Force One Platz zu nehmen.“ (Leggewie 1997: 152.)

³⁵⁹ Jacobsen 1987.

Ministerpräsidenten der Aufbau eines beispiellosen Medienimperiums gelingen, dessen er sich zielgerichtet bediente, als es um die politische Machtverteilung im Lande ging.³⁶⁰ Die Instrumentalisierung „seines“ Fernsehens führte zu einer Art Hofberichterstattung. Berlusconi tauchte vermehrt in seinen Sportsendungen auf, wo er im Kreise seiner Fußballer vom AC Milan sein politisches Programm propagierte. Die Vermischung von Politik und Unterhaltung in Reinkultur konnte man in einer zuschauerstarken Show miterleben, als der in Italien beliebte Quiz-Moderator wie nebenbei die Bemerkung fallenließ, daß er Berlusconi wählen werde.³⁶¹ Gunter Hofmann stellte in seiner Betrachtung des Bundestagswahlkampfes 1994 die Frage: „Bahnte sich hierzulande auf viel subtilere Weise Ähnliches an? Neugierige Blicke richteten sich auf SAT1, den Sender, der ein regelrechtes Kohl-Fenster öffnete, eine Art regelmäßiger Plauderstunde zwischen dem Kanzler und dem damaligen Chefredakteur des Senders, Heinz Klaus Mertes.“³⁶² Mit „Zur Sache Kanzler“ stand dem Amtsinhaber ein dauerhafter, exklusiver Sendeplatz zur Verfügung; hier wurde er nur mit ausgesuchten Interviewpartnern konfrontiert.³⁶³ Damit hatte der Kanzler eine exklusive risikolose Möglichkeit zur (Selbst)-Darstellung. So brachte SAT1 beispielsweise eine Sendung vom Urlaubsort des Kanzlers am Wolfgangsee, bei der Campingurlauber aus St. Gilgen und von der Mittelmeerinsel Mallorca zugeschaltet wurden.³⁶⁴ SAT1 sponserte zudem während der Fußball-Weltmeisterschaft in den USA einen Kanzlerbesuch mit Prominenten und Journalisten bei der deutschen Nationalmannschaft.³⁶⁵

Der Kandidat oder Imagepflege ist alles

Auch Kandidaten repräsentieren die Programmatik und die ideologische Position einer Partei, und daher bestimmen Ausmaß und Art der öffentlichen Präsenz der Kandidaten das sichtbare Profil und die Wahlchancen einer Partei. Die Parteien können dabei die öffentliche Präsenz ihrer Kandidaten über Wahlkundgebungen und Wahlwerbung bis zu einem gewissen Grad direkt steuern. Die reale Existenz von Politikern ist für die Wähler zweitrangig, viel wichtiger ist ihre Medienexistenz und das dabei transportierte Image. Von ihrem Charakter, ihren politischen Fähigkeiten und Handlungen können sich die Wähler in der Regel nur aufgrund der Medienexistenz eine Vorstellung machen. Mangels direkter persönlicher Erfahrung wählt der Bürger nicht „den Politiker, wie er tatsächlich ist, sondern wofür er ihn hält“.³⁶⁶ Soeffner schreibt der Wahlentscheidung heute tendenziell einen ähnlichen Charakter zu, wie er ihn bei Zuschauerabstimmungen in Unterhaltungssendungen ausmacht:

³⁶⁰ Vgl. Gourd 1997a.

³⁶¹ Rauen 1994: 360

³⁶² Hofmann 1996: 57.

³⁶³ „Zur Sache Kanzler“ wurde von SAT1 im Superwahljahr insgesamt viermal im Abendprogramm mit einer Sendedauer von 50 bis 70 Minuten ausgestrahlt.

³⁶⁴ Vgl. Jarren/Bode 1996: 84.

³⁶⁵ Die Vorgänge um SAT1 führten zu einem Beschwerdebrief des Verlegers Alfred Neven DuMont an den Springer-Vorsitzenden über die Parteinahme des Senders (vgl. epd/kifu 8/94). In der „Zeit“ vom 9. September 1994 spekulierte Rainer Frenkel in seinem Artikel „Kohl satt“ über ein mögliches „Medienkartell“ zum Wohle des Kanzlers.

³⁶⁶ Radunski 1980: 16.

Die Wahl ist lediglich ein Geschmacksurteil.³⁶⁷ In langjähriger Medienpräsenz entsteht ein Bild, auf das der Politiker dann meist auch festgelegt bleibt.³⁶⁸ Diese Überlegung spricht für die Annahme, daß dem Fernsehen bei der Formation eines Kandidatenimages der relativ größte Einfluß zukommt, da die audiovisuelle Darstellung den Wählern besonders viel Information zum Aufbau ihrer Vorstellung liefert.

Daß Personalisierung ein wichtiges Element gerade auch der Werbestrategien ist, zeigen nicht nur die Wahlplakate, die - insbesondere für die Wahlkreiskandidaten - bevorzugt Köpfe präsentieren. Besonders die großen Parteien stellen in den Fernsehspots ihre Kanzlerkandidaten in den Mittelpunkt.³⁶⁹ Thematische Aspekte erscheinen bei einem stark personalisiertem Wahlkampf vorwiegend im Lichte der Problemlösungsfähigkeit einzelner Politiker. Ziel ist es die Stimmabgabe zu einem Vertrauensbeweis für den Spitzenkandidaten werden zu lassen. In letzter Konsequenz wirkt sich die zentrale Position der Medien in Kampagnen über den Wahlprozeß hinaus aus und beeinflusst die Kandidaten auch im Regierungsamt. Den Hang des Fernsehens zu Einfachheit und klaren Positionen erkennend, vermeiden die Kandidaten es bei Medienereignissen üblicherweise, detaillierte Problemlösungen zu diskutieren. Sie bleiben allgemein, ohne die Kosten oder Machbarkeit der Vorschläge zu thematisieren. Es liegt natürlich auch in ihrem Interesse politische Festlegungen zu vermeiden, die dem Gegner Munition geben könnte, ihre Attraktivität bei bestimmten Wählerschichten begrenzen und ihre Handlungsoptionen einschränken können, falls sie gewählt werden. Die Konzentration während des Wahlkampfes auf Kontroversen und Skandale, die den jeweiligen Gegner attackierende Werbung kann auch einen Sieger mit beschädigtem Image zurücklassen. Präsident Clinton trägt immer noch den Makel der heftigen Attacken auf seinen Charakter während des Wahlkampfes und aus der Kritik an seiner fehlenden Kompetenz in der Außenpolitik. Auch Rudolf Scharping ist nicht ungeschoren aus dem Bundestagswahlkampf 1994 herausgekommen.³⁷⁰

Radunski hat in seinen Publikationen immer wieder betont, die Medienkampagne, insbesondere die Kampagne im Fernsehen spiele die Hauptrolle. Der eigentlichen Werbekampagne, die im Gegensatz zur Medienkampagne bezahlt werden muß und vom Publikum in der Regel unmittelbar als Werbung erkannt wird, weist Radunski dann auch eher eine ergänzende Funktion zu, wiewohl er andererseits betont, daß sie ein großes Publikum erreicht.³⁷¹ Es ist wohl wie bei der kommerziellen Werbung auch: Ob und wie die Werbung den Umsatz hebt, läßt sich schwer messen, aber da alle anderen werben, muß man mithalten.

„Mit der absehbaren weiteren Expansion und Diversifizierung des Mediensystems wird es für die Parteien noch schwieriger, anders als über die Massenmedien die Wähler zu erreichen. Selbst die Wahlwerbung in den Medien wird an Penetrationskraft einbüßen, da

³⁶⁷ Soeffner 1992: 172-176.

³⁶⁸ Vgl. hierzu Hitzler 1994, der den „Fall Möllemann“ beschreibt.

³⁶⁹ Mittlerweile nutzen auch die „Grünen/Bündnis 90“ die Popularität ihres bekannten Kopfes Joschka Fischer, obwohl gerade die „Grünen“ nie Personenkult treiben wollten. Als Mittel diente anfänglich das berühmt-berüchtigte Rotationsmodell.

³⁷⁰ Und das sowohl im metaphorischen wie auch im eigentlichen Sinn.

³⁷¹ Radunski 1980 und 1983.

die Aufmerksamkeit des Publikums - speziell auch für Werbung - ein immer knapperes Gut wird.“³⁷² Die Wahlwerbung wird jedoch auch weiterhin fester Bestandteil der Kampagnen bleiben, da sie die Medien unkontrolliert passieren kann. Werbespots stützen sich dabei auf Visualisierung, Symbole und Andeutungen im Versuch, die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erreichen, zu halten und ihnen im Gedächtnis zu bleiben. Man glaubt, je aufdringlicher die Visualisierung ist, desto wahrscheinlicher ist ein Einfluß auf die Meinung des Rezipienten.³⁷³

³⁷² Schulz 1994: 326.

³⁷³ Als abschreckendes Beispiel kann hier wohl der Wahlwerbespot der Republikaner gelten, in dem ausländisch wirkende Mitbürger mit Untermalung der Titelmelodie des Western „Spiel mir das Lied vom Tod“ von Ennio Morricone zu sehen waren. Erreicht wurde mit dieser Konfrontation jedoch eine öffentliche Diskussion. Also mehr als man von einem „normalen“ Wahlwerbespot erwarten dürfte.

IV.3 INFORMATION ODER IRRITATION?

„Ein freies Volk muß sicher sein, angemessen informiert zu werden, will es eine freie Regierung erfolgreich kontrollieren können. Es ist eine unerläßliche Aufgabe des zwanzigsten Jahrhunderts, dafür die Voraussetzungen zu schaffen.“³⁷⁴

Diese Worte stammen aus dem Jahr 1920 und waren das Fazit einer Analyse der Berichterstattung zur sowjetischen Oktoberrevolution in der New York Times. Es stellt sich heute die Frage, ob wir die von Lippmann/Merz gestellte Aufgabe am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts gelöst haben.

„Die Parteien bieten, so das ökonomische Modell von Anthony Downs von der parlamentarischen Demokratie, in Gestalt von Programmen, Versprechungen, Ideologien und Personen eine Ware an; der Wähler wägt das Angebot ab und fällt je nach Eigeninteresse und Nutzen für sich und das Ganze die Kaufentscheidung, indem er ‘seine Partei’ auf dem Stimmzettel ankreuzt. Da er aber die ‘Ware’ allenfalls erst nach einer längeren Lieferzeit bekommen kann, ist er, wie er auch weiß, nie ganz vor Betrug und Unvermögen sicher.“³⁷⁵ Die privaten Anreize zur politischen Information sind Olson folgend eher gering. Ohne ein Mindestmaß an Informationen ist der politische Wettbewerb jedoch nicht funktionsfähig. Daß Politik für den Bürger ganz überwiegend die Darstellung von Politik ist, darauf hat schon Murray Edelman hingewiesen: Für ihn ist Politik beides; Interessendurchsetzung für organisierte Gruppen und für den Betrachter die Wahrnehmung einer „Parade abstrakter Symbole“.³⁷⁶ Allgemein wird dem Fernsehen - auch im Hinblick auf die Wahrnehmung von Politik durch die Bürger - eine Leitfunktion zugeschrieben. Zumal durch die optische Präsentation dem Zuschauer eine Art „Augenzeugenillusion“ suggeriert wird.³⁷⁷

Durch politische Entscheidungen wurde dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein privatkommerzieller Rundfunk an die Seite gestellt. „Aus wenigen ‘Publikationsstraßen’ entwickelte sich rasch, ja explosionsartig ein verästeltes ‘Wege-Netz’ für die Verbreitung von Information und Werbung gleichermaßen.“³⁷⁸ Das Mediensystem der 60er und 70er Jahre muß uns - aus heutiger Sicht erst recht - sehr beschaulich vorkommen. Da gab es anfangs lediglich zwei Fernsehprogramme, die zudem erst am späten Nachmittag mit ihren Programmen begannen und weit vor Mitternacht endeten.³⁷⁹ Und es gab erst Jahre später, und zudem nur sehr wenige, „Dritte Programme“; und die waren auf Bildungs- und Kulturangebote verpflichtet. „Das öffentlich-rechtliche System in Deutschland bot zunächst ein, dann zwei, dann drei Programme an. Für den Zuschauer bedeutete dies, er konnte leicht

³⁷⁴ Lippmann/Merz 1920: 3. Sinngemäße Übertragung ins Deutsche. Zitiert nach Baerns 1987: 147.

³⁷⁵ Wolf 1987: 292.

³⁷⁶ Edelman 1976: 4.

³⁷⁷ Sarcinelli 1987: 228.

³⁷⁸ Jarren 1994: 10.

³⁷⁹ Nur als eine Art „Festtagsgeschenk“ gab es an Weihnachten und Neujahr Spielfilme bis 2 Uhr nachts.

überblicken, was im Angebot zu sehen war. Nicht nur Krimis von Durbridge, auch kritische Sendungen wie Panorama oder Monitor gehörten zum Gemeinschaftserlebnis. Die politischen Magazine hatten in den 70er Jahren Einschaltquoten von 30 Prozent, was einem Marktanteil von über 60 Prozent ausmachte.³⁸⁰ Die Diskussionsrunde der Spitzenkandidaten drei Tage vor der Bundestagswahl 1976 haben sogar vier von fünf Bundesbürgern zumindest teilweise verfolgt.³⁸¹

Politikvermittlung findet immer mehr ausschließlich durch die Massenmedien statt. Die Anzahl unmittelbarer Kontakte zwischen Politikern und Bürgern wird geringer. Im Kommunikationsdreieck „politische Parteien - Massenmedien - Wähler“ geraten letztere immer mehr in die Rolle passiver Konsumenten, während Parteien und Medien die Kommunikationsprozesse im Wahlkampf aktiv gestalten und dominieren.³⁸² Dem Journalisten kommt die Neigung der Politiker den politische Schlagabtausch noch mehr in die Medien zu verlagern unter Umständen entgegen, da sie auf diese Weise Nachrichten erhalten, die zwar in der Regel nur Verkündungscharakter besitzen, aber auch Gegenreaktionen hervorrufen und damit das Thema zu einem Bestandteil des politischen Staatstheaters, das mit stets neuen, aber nach eingefahrenen Regeln ablaufenden Inszenierungen aufwartet, werden läßt. „Die Adressaten, die Bürger und Mediennutzer, sehen diesem Wechsel von Stellungnahmen und Inszenierungen in den Medien zu wie die Zuschauer beim Tennis: mit offenem Mund von links nach rechts blickend.“³⁸³

Mit zunehmender Bedeutung der unterhaltenden Fernsehformate gehen politische Informationen in der Flut von Talkshows unter, und selbst die Bilder verlieren - mit Blick auf die gefälschten Berichte in Magazinsendungen - an Verbindlichkeit. Bleibt man beim bereits beschriebenen Dualismus zwischen der Herstellung und Darstellung von Politik, so wächst die Diskrepanz zwischen diesen Dimensionen infolge der strukturellen Voraussetzungen des Fernsehens. D.h. politische Entscheidungen und deren Begründung können nicht transparent werden, weil sie in den gängigen Fernsehformaten nicht vermittelbar sind.³⁸⁴ „Der Staat des Fernsehens ist nach wie vor der aktiv planende Staat, der Staat als Steuerungszentrum der Gesellschaft, der Staat als herausgehobene, allzuständige und allgemeine Regelungsinstanz für die Bedingungen des guten Lebens.“³⁸⁵

Die Chancen, politische Informationen am Bildschirm zu meiden, sind mit der Dualisierung des Rundfunksystems gestiegen. Daher zerschlägt sich wohl auch die Hoffnung, die Kanalvermehrung werde einen Zuwachs an Demokratie mit sich bringen, indem das Spektrum der Wahlmöglichkeiten zunehme und auch bislang benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu Wort kommen. Zum einen scheinen auch bei der Vielzahl von Sendern weiterhin die gleichen Gruppen die Diskussion zu dominieren und wenn doch Randgruppen zu Wort kommen verhalten diese weitgehend ungehört und bleiben damit politisch weitestgehend wirkungslos. Infolgedessen ist nicht anzunehmen, daß der Grad politischer Informiertheit objektiv zuge-

³⁸⁰ Wickert 1997: 268.

³⁸¹ Nach Radunski 1980: 81.

³⁸² Vgl. Reiser 1994: 343.

³⁸³ Jarren/Grothe/Rybarczyk 1989: 22.

³⁸⁴ Die Debatte über eine politische Entfremdung der Bürger als Wirkung der Rezeption massenmedialer Politikformulierung wird unter dem Namen „Videomalaise“-Hypothese geführt.

³⁸⁵ Marcinkowski 1995: 16.

nommen hat oder zunehmen wird: „Die politische Realität in den Vorstellungen der Bürger umfaßt vielmehr relativ oberflächliche Kenntnisse von Politikern, aktuellen Themen und Ereignissen, ferner das diffuse Gefühl, auf dem laufenden zu sein, und vor allem das Bekenntnis zum Interesse an der Politik.“³⁸⁶ Schwartzberg sieht im „Télécteur“, dem Fernsehwähler, jemanden, der in der Politik vor allem den Showeffekt und das politische Schauspiel sieht.³⁸⁷

Da Politik im Fernsehen in erster Linie personengebunden vermittelt wird, liegt die Vermutung nahe, daß gerade bei fernsehvermittelter politischer Information Präsentations- und Kommunikationsmerkmale im Vergleich zur inhaltlichen Information eine besondere Rolle spielen. Von der Richtigkeit der Prognosen ausgehend, daß in den USA ein glatzköpfiger oder übergewichtiger Präsidentschaftskandidat wegen mangelnder Telegenität nicht aufgestellt würde und damit die ästhetischen Kriterien eines Mediums schwerer wiegen als politische Kompetenz, wenn das mediale Image Vorurteile zu bündeln vermag und damit die Zutrittsschwellen zum politischen Geschäft sachfremd hochzieht, dann ist Alarm gerechtfertigt. In der Bundesrepublik haben wir jedoch einen mehrfach wiedergewählten Bundeskanzler, dessen mediale, vor allem TV-Attraktivität gleich Null ist. „Helmut Kohl kann nicht reden, was im Fernsehen verkraftbar wäre, aber er sieht auch noch ungünstig aus und verfügt über eine groteske Mimik.“³⁸⁸ Daß die Popularität dieses Mannes, obwohl er auf dem Bildschirm eine Katastrophe ist, sich gleichwohl lange in einer mittleren Stabilität hält, ist ein Indiz dafür, daß der nach fernseh-ästhetischen Kriterien auswählende Zuschauer nicht deckungsgleich mit dem schwer berechenbaren Wähler ist.

Angesichts des geschilderten Trends zum „Infotainment“ erscheint die Beschäftigung mit neueren Theorien zum sogenannten Lernen bei geringer Beteiligung („Low-Involvement-Learning“)³⁸⁹ als interessant. Diese Theorien lassen vermuten, daß politische Botschaften, die mit der für den Fernsehkonsum gerade in der Unterhaltungssparte typischen Beiläufigkeit aufgenommen werden, überzeugender sein könnten als solche, die in ausgesprochenen Informationsbeiträgen vermittelt werden. Sie „müssen nämlich nicht den geistigen Widerstand überwinden, der aus Interesse und innerer Anteilnahme erwächst.“³⁹⁰ So könnte es der Demokratie vielleicht auch nützen, wenn der Zuschauer vermehrt einschaltet um sich - auch von einer politischen Sendung - unterhalten zu lassen. Auch aus einer aus purer Lust am Streit geschauten Vorwahlendung mit politischen Matadoren stiehlt sich unter Umständen doch die eine oder andere politische Information ins Hirn. Ausdifferenzierte Muster der Mediennutzung verbieten es gleichwohl, vom Publikum als homogener Größe zu sprechen. Uwe Hasebrink kommt zu dem Ergebnis, daß man sich von der Vorstellung des Fernsehpublikums als homogener Einheit lösen muß, da sich die Zuschauer des Massenmediums Fernsehen aus verschiedenen Gruppen zusammensetzen, die sich in ihrem Umgang, ihren Orientierungsmustern, ihrem Auswahlverhalten und ihren Nutzungsstilen unterscheiden.³⁹¹ Demnach sind alle Aussagen und Vermutungen

³⁸⁶ Schulz 1987: 143.

³⁸⁷ Vgl. Schwartzberg 1980.

³⁸⁸ Barbara Sichtermann: 80.

³⁸⁹ Vgl. Schenk/Pfenning 1990.

³⁹⁰ Schmitt-Beck 1994: 288.

³⁹¹ Hasebrink 1990: 275.

generalisiert, da es „den“ Zuschauer so gar nicht gibt. Für die politische Kommunikation bedeutet dies, daß sich das politische Publikum insbesondere nach ihrem Bild von Politik und nach der Qualität ihres politischen Wissens ausdifferenziert. Betrachtet man die Marginalisierung von Politik im Fernsehen, die Qualität ihrer Darstellung in den gängigen Fernsehformaten in der Kombination mit der Anpassung der Politikdarstellung an die Fernsehformate und dem politischen Informationsverhalten der Bürger, so ist in der Tat davon auszugehen, daß sich kommunikative und politische Ungleichheiten in der Bundesrepublik weiter verschärfen.³⁹²

Gerade die wenig Interessierten und weniger Gebildeten, die in ihrem politischen Wissen überdurchschnittlich vom Fernsehen profitieren, rezipieren ein Bild von Politik, das durch dessen spezifische Formate geprägt ist. Der Zuwachs an Informationsmöglichkeiten kommt vor allem denen zugute, die über die kognitiven Voraussetzungen zur Verarbeitung der Informationsfülle verfügen - und das sind vor allem die bereits gut Informierten und politisch Interessierten. „Fernsehnachrichten bieten den Rezipienten eine Aneinanderreihung von Fakten ohne erkennbar gemachten Bezug zu komplexeren Problemzusammenhängen, d.h. sie setzen ein hohes Maß an Politisierung und Problemverständnis auf seiten der Rezipienten voraus.“³⁹³ Es mag auch den staatsbürgerlich pflichtbewußten Konsumenten geben, der eine Wahlsendung verfolgt, weil er sich über die Vorhaben und Versprechen der Parteien informieren will. Man muß aber wohl davon ausgehen, daß dieser auf spezifische Informationen ausgehende Fernsehkonsum nicht der typische, sondern der ausnahmsweise ist. Politische Informationssendungen werden offensichtlich im Rahmen des Unterhaltungsinteresses verfolgt, weniger mit der Absicht, politische Kompetenz zu gewinnen. Statt dessen baut sich eine Art „Pseudokompetenz“³⁹⁴ auf. Aus ihr erwächst der Anspruch auf rasche, vermeintlich einfache und eindeutige Problemlösungen. Die Sachkompetenz ist also nicht wirklich gestiegen. Gestiegen ist jedoch die politische Erregbarkeit. „Affektives Engagement ersetzt die Sicherheit des Urteils. Die Gesamtstrategie eines umfassenden Konzepts politischer Ordnung und eines integrierten Programms politischer Gestaltung wird unterhöhlt durch themenbezogene, zum Teil symbolische und damit austauschbare Politik.“³⁹⁵ Die Ausbreitung des Fernsehens hat die Menschen nur „anpolitisiert“;³⁹⁶ sie hat sie nicht adäquat informiert. Diese Tendenz auf seiten der Rezipienten läuft konträr zur politischen Wirklichkeit, in der zur Bewältigung der Probleme immer mehr Rationalität und Kompetenz verlangt ist.

Zweifel an der Übertragbarkeit der Politisierungshypothese auf die Situation des dualen Rundfunksystems sind auch anzumelden, weil die explosive Ausdehnung der Fernsehkanäle gerade nicht zu einem gleichgroßen Anstieg des Informationsangebotes und erst recht nicht

³⁹² Vgl. Kaase 1989: 113. Die Tendenz zum Pay-TV in dem vor allem höherwertige Programmangebote nur gegen Entgelt verfügbar gemacht werden können, läßt vermutlich ein „Zwei-Klassen-Fernsehsystem“ entstehen, in dem finanzstarke Gruppen qualitativ hochwertiger fernsehen können als diejenigen, die sich dies nicht leisten können und daher von bestimmten Angeboten und Ereignissen ausgegrenzt bleiben. „Dies schafft nicht nur neue Informationseliten - und proletariate, sondern verstärkt damit gleichzeitig gesellschaftliche Machtunterschiede.“ (Gourd 1997: 60)

³⁹³ Jarren/Donges/Weßler 1996: 17.

³⁹⁴ Oberreuter 1987: 25.

³⁹⁵ Ebda.

³⁹⁶ Oberreuter 1982: 65.

mit einem Anstieg des Informationskonsums geführt hat.³⁹⁷ „Tatsächlich ist mit dem Zuwachs an Informationsquantität eher ein Verlust an Informationsqualität einhergegangen.“³⁹⁸ Zur Politisierungsfähigkeit des Fernsehens bemerkte in einer wissenschaftlichen Diskussionsrunde Hans-Mathias Kepplinger „Fernsehen sei primär ein Unterhaltungsmedium. Intensive Fernsehnutzung habe schon seit jeher politischem Desinteresse entsprochen. Die Denaturierung des Fernsehens zu einem Informationsmedium werde durch das Angebot privater Unterhaltungsprogramme überwunden. (...) Fernsehen erzeuge wenig politisches Bewußtsein, aber popularisiere seine Akteure, besitze enorme Durchschlagskraft für emotionale Botschaften und bleibe die politische Monopolquelle der politisch Uninteressierten und - auch bei abnehmender Glaubwürdigkeit - das relativ glaubwürdigste und meistgenutzte Medium.“³⁹⁹ Weil es vom Ort des Geschehens mit Bildern berichten kann, wirkt es auf den Zuschauer authentisch.

Die Strukturveränderungen des Fernsehens gehen mit einem Verlust an Informationsqualität einher und fördern Desinformation, Orientierungsprobleme und Wirklichkeitsverlust auf der Seite des Publikums. Nachrichtenwerte wie Negativismus und Konflikt spielen eine immer wichtigere Rolle.⁴⁰⁰ Diese Lage wird durch die offenbar engen Beziehungen, die zwischen Medienpersönlichkeiten und Politprominenz entstehen, noch unübersichtlicher. Der durchschnittliche Bürger sieht sich mit einem Netz von Beziehungen konfrontiert, die einerseits bis zur Blutrünstigkeit streitbar, andererseits oft aber auch mehr als freundschaftlich sind.⁴⁰¹

Die Überfülle von Politikangeboten, gerade in Wahljahren, die zahllosen Sendungen mit Spitzenkandidaten, die Auftritte auf allen Kanälen - das alles dürfte bei manchem auch die Wirkung neutralisiert haben. Die vielen Bilder, die man vor Augen hat, zerfließen (und nicht erst im Nachhinein), so daß man eine Art Gesamtmattscheibe vor Augen zu haben meint, auf der nichts mehr wirklich deutlich, konturiert, erinnerungswert erscheint. „Ein großes Problem ist die wachsende Diskrepanz zwischen dem immens gestiegenen Informationsaufkommen einerseits und der begrenzten Verarbeitungskapazität (...) der Mediennutzer andererseits.“⁴⁰² Statt Information zu erhalten kommt es beim Wähler oft einfach nur zur Irritation. „Angesichts eines immer größeren Angebots an Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- und Fernsehprogrammen sei der Bürger eher verwirrt als informiert.“⁴⁰³ Unter Rückgriff auf die allgemeine Informationstheorie kann angenommen werden, daß die Möglichkeiten der Nutzung verfügbarer Informationen von der Verarbeitungskapazität der Nutzer abhängen. Ist die Kapazitätsgrenze erreicht, dann ruft jedes Mehrangebot nur noch den Eindruck von Kompliziertheit und Chaos hervor und führt überdies zu Desorientierung und Demotivation.⁴⁰⁴ Das Umschalten auf einen anderen Kanal ist oft die Folge. Auch dieser

³⁹⁷ Zudem hat sich die durchschnittliche Sehdauer seit 1984 nur in einem geringen Maße erhöht. 1984 waren es 156 Minuten pro Tag; 1992 169 Minuten. (Zahlen nach Seufert 1994: 125.)

³⁹⁸ Schulz 1987: 130.

³⁹⁹ Hans Mathias Kepplinger zitiert nach Böckelmann 1989: 15.

⁴⁰⁰ Vgl. Pfetsch 1991: 195.

⁴⁰¹ Zum Verhältnis von Journalisten und Politikern vgl. u.a. Puhe/Würzberg 1989 und Patzelt 1991.

⁴⁰² Winfried Schulz, zitiert nach Jarren 1994: 11.

⁴⁰³ So der Baden-Württembergische CDU-Fraktionsvorsitzende Günther Oettinger auf einem Medienforum im September 1997. Zitiert nach Südkurier vom 15.9.1997: 5.

⁴⁰⁴ Empirisch hat dies z.B. Werner Früh am Beispiel der Nutzung von Texten nachgewiesen. Früh 1980: 79 ff. Vgl. Burkart 1995: 246-251.

vom Autor selbst erlebte Effekt scheint die Parteistrategen in ihrer Meinung zu bestärken, immer auffälliger, dramatischere Auftritte der Kandidaten zu inszenieren, die sich dann, so die Hoffnung, doch im Bewußtsein des Wählers festsetzen und ihn bei seiner Wahlentscheidung beeinflussen soll.

Der Informationszuwachs, so Winfried Schulz, bedeute nicht automatisch einen Orientierungszuwachs.⁴⁰⁵ „Mir scheint, daß die perfektionierte Informationsvermittlung, der reißende Nachrichtenstrom mit seinen zahllosen Fremdworten, unverständlichen Stichworten und Begriffshülsen und oft nichtssagenden Bildsequenzen beim Normalbürger zuweilen in totaler Verwirrung endet, weil das Hintergrundwissen fehlt, um das Zugelieferte aufzunehmen, einzuordnen und bewerten zu können. Dem Durchschnittskonsumenten wird dies nicht gelingen. Um so mehr wird er dazu neigen, mit Hilfe seiner Fernbedienung die ‘Kopfprogramme’ immer geschickter zu umschiffen.“⁴⁰⁶ Mit zunehmender Konsequenz und Ausschließlichkeit wird Unterhaltendes konsumiert.⁴⁰⁷ Und trotzdem waren und sind die Deutschen außerordentlich treue Nachrichtenseher. Nach wie vor sind die Fernsehnachrichten diejenige Quelle tagesaktueller politischer Information mit der größten Reichweite. „Völlige Nachrichtenvermeidung ist nach wie vor so selten, daß man geneigt sein könnte, sie in Kategorien abweichenden Verhaltens zu konzeptualisieren.“⁴⁰⁸

Der Druck auf die Macher, wöchentlich, täglich oder, wie bei den elektronischen Medien, sogar stündlich ihr „Produkt“ an den Mann bzw. die Frau bringen zu müssen, verstärkt den Effekt, daß sich Politik oft als Durcheinander darstellt, in dem offenbar niemand so recht weiß, was geschehen soll. So präsentiert sich Politik den Bürgern oft als eine undurchschaubare, bisweilen schmutzige Angelegenheit, als ein Bereich, der sich der Einflußnahme des „Mannes auf der Straße“ weitestgehend entzieht.⁴⁰⁹ Der Bürger wird zusätzlich irritiert, wenn das von der Norm abweichende ständig größere Chancen öffentlicher Aufmerksamkeit besitzt. Der Zuschauer erlebt ein durch Pseudo-Ereignisse und Inszenierungen künstlich dynamisiertes Bild einer Welt, die sich, wie es scheint, rastlos verändert. „In gewisser Weise leben wir daher immer mehr in einer ‘künstlichen Realität’, die für und durch die Medien geschaffen wird.“⁴¹⁰

„Die Informationsleistungen der privaten Fernsehanbieter dürften freilich kaum geeignet sein, Wissensdefizite und Unsicherheiten seines Publikums bei der Bewertung politischer Vorgänge zu beheben. Vielmehr ist zu befürchten, daß das Informationsprofil der kommerziellen Angebote Rückzugshaltungen gegenüber politischen Partizipationsmöglichkeiten bei politisch schlecht informierten und tendenziell desorientierten gesellschaftlichen Gruppen verstärkt.“⁴¹¹ Die Studie von Oehmichen/Simon kommt zu dem Schluß, daß die

⁴⁰⁵ Vgl. Schulz 1987: 130.

⁴⁰⁶ Nowotny 1992: 109.

⁴⁰⁷ Auch die vielen Spezialmedien (z.B. Spartenkanäle) erweitern nicht eigentlich die Sphäre der Öffentlichkeit, das Forum des gesellschaftlichen Diskurs, auf dem über politische Prioritäten und Inhalte gestritten wird.

⁴⁰⁸ Pfetsch/Schmitt-Beck/Hofrichter 1994: 302.

⁴⁰⁹ Wir erleben Politik oft genug nur noch als selbstreferentielles System, das die „Bürger draußen im Lande“ nicht mehr unmittelbar wahrnimmt, sondern nur noch verzerrt und gefiltert durch Beraterstäbe und durch die Medien. Nicht umsonst spricht man vom „Raumschiff Bonn“ oder vom „Treibhaus“.

⁴¹⁰ Burkart 1995: 246.

⁴¹¹ Oehmichen/Simon 1996: 570.

Vermeidung politischer Informationen bzw. die Vorliebe für Unterhaltungs- und Zerstreuungsangebote im Fernsehen die Distanz zur Politik oder generell zu politischen Institutionen und Handlungsträgern bzw. die Neigung zur Wahlentahmung wohl nicht hervorruft, so doch begünstigt und verstärken kann.

V. MEDIENWANDEL - WANDEL DER POLITIKVERMITTLUNG?

V.1 *Schlußbetrachtung*

Konnte man die politische Fernsehberichterstattung in den Zeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols noch überblicken, so führte die Vielzahl der Sender im Dualen Rundfunksystem seit 1984 zu einer Zersplitterung des Fernsehmarktes und der politischen Berichterstattung. Dies bewirkt zum einen, daß der Zuschauer mit der Vielzahl der Informationen oft einfach an seine Kapazitätsgrenzen gerät und so das Orientierungsbefürfnis zur Irritation statt zur Information führt. Für den Politiker, der in den 70er Jahren mit einem Statement in einem politischen Magazin von ARD oder ZDF einen Großteil der politisch Interessierten in der Bundesrepublik erreichte, bedeutet diese Zersplitterung zum anderen, daß er sich nun mehrfach produzieren oder aber seine Auftritte so gestalten muß, daß diese von hohem Nachrichtenwert sind. Der verschärfte Wettbewerb durch die Etablierung zusätzlicher privater Programme hat den Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums erheblich gesteigert und damit auch die Notwendigkeit, die Reizintensität der Nachrichten zu erhöhen. All dies spricht dafür, daß die Organisation der medialen Kommunikation, der Kommunikationsaufwand gewachsen ist.

Auch der demokratische Prozeß selbst, d.h. das Verfahren, in dem politische Herrschaft gewonnen, verloren und legitimiert wird, in dem politische Entscheidungen vorbereitet, getroffen und vermittelt werden, ist, zumal im Zuge der Verbreitung der elektronischen Medien und vor allem des Fernsehens, im Wandel begriffen. Durch die sinkende Parteiidentifikation, der damit einhergehenden steigenden Zahl von Wechselwählern und dem daraus resultierenden noch für die Wahlentscheidung einflußbaren großen Wählerpotential, gerät der Wahlkampf oft zur Dauerwerbesendung von Parteien und Politikern.

Der ehemalige Wahlkampfmanager der CDU, Peter Radunski, faßte die wichtige Rolle dieses Mediums in einem oft zitierten Satz zusammen: „Wahlen können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden.“⁴¹² Auch wenn diese Aussage von 1983 noch nicht unter dem Eindruck des Dualen Rundfunksystems in Deutschland stand, hat der Gedanke doch weiterhin nichts von seiner Aktualität eingebüßt. Heute mehr denn je wird die öffentliche Inszenierung zum eigentlichen Erfolgskriterium der Politik. „Politik ist im Zeitalter der Visualisierung erst gelungen, wenn sie ästhetisch gelingt und über den Schirm kommt.“⁴¹³ Es zählt nicht was notwendig ist, sondern was ankommt. „Politisches Handeln wird auch deswegen erschwert, weil komplexe Probleme einem auf einfache Formeln und Lösungen eingestellten Fernsehpublikum nur schwer klargemacht werden können.“⁴¹⁴

Da Öffentlichkeit sich primär über die Medien, und vor allem das Fernsehen, konstituiert, werden diese zu einem der vorrangigen Ziele der Kommunikationsstrategien politischer Akteure. Medienprodukte im Spannungsfeld von Wirtschaft und Kultur, das zunehmende Engagement im Medienbereich von korporativen Akteuren, deren primäres Interesse nicht medialer, sondern wirtschaftlicher Art ist, der sich zur Gewinnung von Zuschauern immer

⁴¹² Radunski 1983: 131.

⁴¹³ Glotz 1996: 31.

⁴¹⁴ Schmidt 1987: 315.

weiter verändernde Charakter von Politik in der medialen Darstellung; alle diese Tendenzen deuten auf veränderte Strukturbedingungen des Mediensystems hin.⁴¹⁵

Bis in die 70er Jahre waren die meisten nationalen Kommunikationssysteme weitgehend abgeschottet und reglementiert. Das galt vor allem für Hörfunk und Fernsehen. Inzwischen sind wir etliche Jahre und einige Dutzend Fernsehkanäle weiter. Und doch präsentiert uns das Fernsehen Politik vor allem als Auffahrt schwarzer Limousinen oder als Händeschütteln im Blitzlicht. Hinzugekommen sind Tortengrafiken und Umfragekurven. Wahlkämpfe finden hauptsächlich im Fernsehen statt, weshalb Medienberater bei der Wahl von Accessoires wie Brille und Bart wichtige Rollen spielen. Das Medium Fernsehen stellt tendenziell das Verhältnis von Wirklichkeit und Medium auf den Kopf. Es ist häufig nicht nur an einem Ort, weil dort etwas geschieht - sondern es geschieht etwas, weil das Fernsehen vor Ort ist. In Somalia waren die Kamerateams vor den amerikanischen Truppen gelandet. Mauerfall und Wiedervereinigung sind ohne die TV-Bilder über die Flucht Zehntausender aus Ungarn und die Botschaftsbesetzungen nur schwer denkbar.⁴¹⁶ „Das Ereignis und der Bericht darüber sind oft nicht mehr auseinanderzuhalten. Das Fernsehen selbst ist Teil des Ereignisses.“⁴¹⁷ Insgesamt drängt sich ein Vergleich mit einem „Schauspiel“ nach Erving Goffmann⁴¹⁸ auf: „Die politische Kommunikation und vor allem die Wahlkampfkommunikation als ‘Bühne’, auf der die ‘Selbstinszenierung’ von Politik vor einer weithin passiven Zuschauerkulisse stattfindet, eine ‘Selbstinszenierung’, deren Bedeutung bisweilen mehr in der Beleuchtung der ‘Szene’ als in der Erhellung der Wirklichkeit liegt.“⁴¹⁹

Die Darstellung von Politik unterliegt im Fernsehen spezifischen Zwängen. Die zeitliche Begrenztheit bedingt Auswahl und Verkürzungen. Die Notwendigkeit der Visualisierung führt zu Ritualisierung und Personalisierung. Die aufwendige Technik des Fernsehens, die sich auf die Zugänglichkeit zu politischen Ereignissen auswirkt, fördert die Tendenz zur Inszenierung von Politik. Politische Öffentlichkeit ist in der modernen Gesellschaft zu einem „kommunikativen Kunstprodukt geworden, das in hohem Maße von politischen Akteuren selbst erzeugt wird.“⁴²⁰

Die Eigenheiten des Mediums Fernsehen haben zu einer Veränderung des Stils und auch des Inhalts von Politik und Wahlkampf geführt. Nach Roger-Gérard Schwarzenberg hat sich die Politik von einem Kampf um Ideen zu einem reinen Theater der Personen verwandelt. Nicht nur die Politiker, sondern auch die anderen gesellschaftlichen und politischen Institutionen haben sich seiner Meinung nach zu Produzenten von Unterhaltung gewandelt, und die politische Bühne ist zu einem Theater geworden, in dem jeder seine Rolle spielt.⁴²¹ Es ist aber wohl zu einfach, wenn man das Fernsehen als alleinigen Schuldigen für den

⁴¹⁵ Die Koexistenz von zwei unterschiedlich verfaßten Rundfunksystemen hat anfangs dazu geführt, daß in der Bundesrepublik zwei alternative politische Fernsehrealitäten existierten. Im Laufe der Jahre und unter dem Eindruck des Einschaltquotenwettkampfs sind die Unterschiede geringer geworden, sind aber auch heute noch erkennbar.

⁴¹⁶ Vgl. dazu Ludes 1991 und Hesse 1990.

⁴¹⁷ Wolf 1996: 28.

⁴¹⁸ Vgl. dazu Goffmann 1969 und speziell für den Bereich politischer „Schauspiele“ Hitzler 1994.

⁴¹⁹ Sarcinelli 1987: 244.

⁴²⁰ Sarcinelli 1987a: 9.

⁴²¹ Vgl. Schwarzenberg 1980.

Substanzverlust in der Politik ausmacht und es als alleinigen stilbildenden Faktor politischer Kultur ausmacht. Das Fernsehen hat jedoch die Darstellung der Politik gravierend verändert, also die Art und Weise, in der Politiker und ihre (potentiellen) Wählern miteinander kommunizieren.

„Unterhaltende Politik ist [...] nicht nur ein Ausdruck der Entwicklung des Fernsehens zu einem Leitmedium für die politische Berichterstattung, sondern zugleich und grundlegender Forum und Faktor gesamtgesellschaftlicher Veränderungen. Allerdings verändert sich das Forum politischer Selbstdarstellung im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung in der Bundesrepublik seit Beginn des dualen Systems in einer bisher unbekanntem Geschwindigkeit.“⁴²² Politisches Geschäft und Medienpräsenz sind heute nicht mehr voneinander zu trennen.⁴²³

In Europa und weltweit hat sich das Prinzip der medienpolitischen Deregulierung durchgesetzt. Die Folge ist, daß die Marktmacht der international agierenden Medienmultis wächst, daß also die Konzentration zunimmt, da der verschärfte Wettbewerb die Starken begünstigt und die Schwachen aus dem Markt wirft. Beim privaten Fernsehen in Deutschland stehen inzwischen fast alle überregionalen Sender unter dem Einfluß der zwei Medienmulti-Gruppen Bertelsmann/CLT und Springer/Kirch. Durch multimediale Verknüpfungen (etwa Springer-Verlag und SAT1) kommt es immer wieder zu einem medienübergreifenden Verbund nicht nur im Geschäftlichen, sondern auch im Journalistischen. Durch eine Boulevardisierung spricht man nun nicht mehr nur den politisch Interessierten an, sondern hofft auch breitere Zuschauerschichten durch „Infotainment“ vor den Fernseher zu locken. Das häufig vorgebrachte Argument, Information in attraktiveren Präsentationsformen anzubieten, um beim Zuschauer mehr Akzeptanz zu finden, hat Sendungen wie „Talk im Turm“, „Ulrich Meyer: Menschen hinter den Schlagzeilen“, „Schreinemakers live“ oder „Wie bitte“ mit hervorgebracht. Auch der Politiker muß sich unweigerlich an diese veränderte Situation anpassen. Sievert fordert die Politiker auf „Berührungsgängste (...) vor unterhaltenden Formen im Fernsehen abzubauen: In Talkshows und Entertainment-Sendungen lassen sich politische Botschaften vielfach besser und publikumswirksamer kommunizieren als in klassischen Nachrichtensendungen.“⁴²⁴ Das Medium Fernsehen reduziert Komplexität auf ganz eigene Weise. „Es produziert sich seine Showstars und Entertainer – und beginnt, sie auch in der Politikwelt zu suchen.“⁴²⁵ Über Erfolg und Nichterfolg eines Politikers entscheidet auch heute schon das Selbstdarstellungstalent auf der Fernseh Bühne. Im Umgang mit den Medien müssen in Zukunft alle Politiker Professionalität entwickeln, wenn sich nicht die Medienbegabten vor die Sachverständigen stellen sollen. Politik darf nicht nur um der politischen Resonanz willen betrieben werden und politische Entscheidungen dürfen nicht primär an die Erfordernisse publizistischer Logik angepasst werden. „Politik produziert dann kaum noch bindende Entscheidungen, aber stattdessen umso mehr (ver-)bindende Symbole. Genau dies implizieren Begriffe wie ‘Mediendemokratie’ oder ‘Telekratie’.“⁴²⁶

⁴²² Ludes 1994: 199.

⁴²³ Vgl. Hitzler 1994.

⁴²⁴ Sievert 1996: 21.

⁴²⁵ Hofmann 1996: 59.

⁴²⁶ Marcinkowski 1994: 62.

Die Art, in der politische Information von den Massenmedien aufbereitet wird, die scharfe Selektion und Strukturierung nach den Kriterien des Nachrichtenwerts, kann eigentlich kein adäquates Verständnis für politische Zusammenhänge erzeugen. Es ist eher zu erwarten, daß sie Verwirrung stiftet und allenfalls ein vages Interesse an der vordergründigen Dramatik mancher Ereignisse hervorruft. Massenmedien bestimmen nicht was wir denken, sondern worüber wir denken. Dabei sind sie um so erfolgreicher, je weniger die Bevölkerung die Realität direkt wahrnehmen kann. Und gerade die Politik gehört zu den Lebensbereichen, zu denen nur ein verschwindend geringer Teil der Bürger direkten Zugang hat. Die Mehrzahl der Menschen erfährt Politik als medienvermittelte Angelegenheit, die sie kaum an eigenen Erfahrungen überprüfen kann.

Es ist offensichtlich, daß die Medien bei vielen Erscheinungen der Gegenwart, die wir vielleicht kritisieren, nicht die einzige und oft nicht die entscheidende Ursache sind. Es wäre daher falsch, die Massenmedien (speziell das Fernsehen als Leitmedium) zum Sündenbock der gesellschaftlich oder politisch problematischen Entwicklungen zu machen. Vielfach sind die Medien nur einer unter mehreren Faktoren, die an der Entwicklung beteiligt sind, diese begünstigen, verstärken, mitunter auch auslösen oder in eine ganz bestimmte Richtung lenken.

V.2 *Was bringt die Zukunft?*

Im Zeichen von Multimedia erscheint es beinahe anachronistisch, sich mit Fernsehen zu beschäftigen. „Von 1800 bis 1960 dominierten die Parteien das politische Leben Amerikas. Zwischen 1960 und 1995 gewann das Fernsehen verstärkt Einfluß auf die Politik. Bis zur Jahrtausendwende werden Multimedia den politischen Diskurs und die Entscheidungsprozesse im Land beherrschen und von Grund auf verändern.“⁴²⁷ Demnach würden die elektronischen und die Printmedien ihre Funktion als „Schleusenwärter“ bald verlieren. Die neue, komplexe Multimediawelt wird jedoch im selben Maße neue Kommunikationsnetze und Machtstrukturen schaffen, wie sie alte zerschlagen wird. Hier wird sich dann nur derjenige durchsetzen können, der mit dem neuen Medium „artgerecht“ umgehen kann. „Die ökonomischen Dimensionen übersteigen jede Vorstellung, die politischen Folgen werden womöglich noch einschneidender sein.“⁴²⁸

⁴²⁷ Hart 1996: 156.

⁴²⁸ Hart 1996: 159.

LITERATUR

- Altheide, David L./ Robert P. Snow (1988):** Toward a Theory of Mediation. In: James A. Anderson (Hrsg.): Communication Yearbook 11. Newbury Park/Beverly Hills: Sage: 194-223.
- Altheide, David L./ Robert P. Snow (1979):** Media Logic. Beverly Hills/London: Sage.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1994):** Marktmacht und mächtige Märkte. Die Entwicklung der Medienbranche in den letzten zehn Jahren. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel-Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas: 91-116.
- Baerns, Barbara (1987):** Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell: 147-160.
- Bentele, Günter (1992):** Symbolische Politik im Fernsehen: ein Analysemodell. In: Ernest W.B. Hess-Lüttich (Hrsg.): Medienkultur - Kulturkonflikt. Opladen: Westdeutscher Verlag: 215-232.
- Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (1996):** Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 14, Baden-Baden: Nomos.
- Bergsdorf, Wolfgang (1989):** Einleitung. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess: 27-30.
- Bergsdorf, Wolfgang (1986):** Probleme der Regierungskommunikation. In: Communications 3/86: 27-39.
- Bergsdorf, Wolfgang (1983):** Legitimität aus der Röhre. In: Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, 28: 40-45.
- Blumler, Jay G. (1990):** Elections, the media and the modern publicity process. In: Marjorie Ferguson (Hrsg.): Public communications. The new imperatives. Future directions for media research. Newbury Park: Sage: 102-113.
- Böckelmann, Frank E. (1989):** Zusammenfassender Bericht. In: ders. (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess: 9-20.
- Boorstin, Daniel J. (1961):** The Image or What Happened to the American Dream? New York: Atheneum.
- Brettschneider, Frank (1994):** Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Berlin: Vistas: 211-230.
- Bruns, Thomas/Frank Marcinkowski (1996):** Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1996: 461-478.

- Buhl, Olaf (1997):** Informationskultur statt Infotainment. 25 Jahre „Kennzeichen D“. In: ZDF-Jahrbuch 1997: 117-119.
- Burdach, Konrad (1987):** „Violence Profile“ und Kultivierungsanalyse: die Vielseherforschung George Gebners. In: Michael Schenk (Hrsg.): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr: 344-365.
- Burkart, Roland (1995):** Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln: Böhlau Verlag.
- Cohen, Bernard C. (1963):** The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.
- Czerwick, Edwin (1990):** Zur Nicht-Thematisierung streitwürdiger Themen: Eine Bestandsaufnahme. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Demokratische Streitkultur. Opladen: Westdeutscher Verlag: 177-195.
- Dahlgren, Peter (1995):** Television and the Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Darschin, Wolfgang/Bernward Frank (1995):** Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1994. In: Media Perspektiven 4/95: 154-165.
- Darschin, Wolfgang/Imme Horn (1997):** Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. In: Media Perspektiven: 5/97: 269-275.
- Diamond, Edwin/Stephen Bates (1989):** The spot: The rise of political advertising on television. Revised edition. Cambridge: University Press.
- Donsbach, Wolfgang (1996):** Wie Massenmedien Wahlen beeinflussen - Der Medientenor im Bundestagswahlkampf 1994. In: Heinrich Oberreuter (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München/Landsberg am Lech: G. Olzog Verlag: 121-136.
- Donsbach, Wolfgang (1993):** Journalismus versus journalism - ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA. In: Wolfgang Donsbach u.a.: Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 283-315.
- Donsbach, Wolfgang (1993a):** Inhalte, Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 4/1993: 389-407.
- Downs, Anthony (1968):** Ökonomische Theorien der Demokratie. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Edelmann, Murray (1976):** Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt/New York: Campus.
- Ehlers, Renate (1983):** Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. In: Reader zum Kurs „Politische Kommunikation und Medien“ von Prof. Neidhardt, Universität Konstanz. (weitere Quellenangaben auch von Prof. Neidhardt nicht mehr nachvollziehbar)

- Erbring, Lutz (1989):** Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. Journalistische Berufsnormen und politische Kultur. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (Sonderheft 30/89).
- Faul, Erwin (1988):** Die Fernsehprogramme im dualen Rundfunksystem. Berlin/Offenbach: VDE.
- Feist, Ursula (1994):** Die Macht der Nichtwähler. Wie die Wähler den Volksparteien davonlaufen. München: Knauer.
- Finkel, Steven H. und Peter Schrott (1994):** Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse zur Bundestagswahl 1990. In: ZUMA-Nachrichten 34, Mai 1994: 7-32.
- Flaskamp, Rainer (1997):** Die Landesmedienanstalten als erfolgreich scheinende Organisationen? Kontroll- und politische Funktionen der Rundfunkaufsicht in Deutschland. Universität Konstanz: Unveröffentlichte Diplom-Arbeit.
- Früh, Werner (1980):** Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textverständlichkeit. Freiburg/München: Alber.
- Fuchs, Anke (1992):** Parteien und Medien - Die Sicht der SPD. In: Gerhard W. Wittkämper: Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 213-220.
- Gabriel, Oskar W. (1989):** Wertewandel im Spannungsfeld von Medieneliten, politischen Eliten und Wählerschaft. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte und politischer Wertewandel. Berlin, München: Wissenschaftsverlag Spiess: 191-202.
- Gehrke, Gernot/Ralf Hohlfeld (1994):** Themenstruktur im dualen Fernsehsystem. Eine exemplarische Untersuchung von ARD, ZDF, RTL und SAT1. In: Media Perspektiven 5/94: 241-252.
- Gellner, Winand (1996):** Demoskopie, Politik, Medien. Anmerkungen zu einem problematischen Verhältnis. In: Otfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weißler (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag: 169-184.
- Gerhard, Heinz (1997):** Stimmig: Qualität und Quote, Akzeptanz und Image. In: ZDF-Jahrbuch 1996: 216-218.
- Gerhards, Maria/Walter Klingler (1995):** Politikmagazine im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Nutzungsdaten und Zuschauererwartungen. In: Media Perspektiven 4/95: 166-171.
- Glötz, Peter (1996):** Politisches Wrestling - eine Schlachtbeschreibung. Nachtrag zum Bundestagswahlkampf 1994. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 25-32.
- Goffmann, Erving (1969):** Wir alle spielen Theater. München: Piper.

- Gourd, Andrea (1997):** Neue Technik, neue Vielfalt? Entwicklung und Perspektiven des dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. In: Hans-Karl Rupp/Wolfgang Hecker (Hrsg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien: 20-69.
- Gourd, Andrea (1997a):** Politik und Fernsehen in Italien zwischen partitocrazia und tangentopoli. In: Hans Karl Rupp/Wolfgang Hecker (Hrsg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien: 95-128.
- Greenstein, Fred I. (1978):** Change and continuity in the modern presidency. In: Anthony King (Hrsg.): The new american political system. Washington D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research: 45-86.
- Groebel, Jo u.a. (1995):** Bericht zur Lage des Fernsehens: für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland. Gütersloh: Verlag der Bertelsmann Stiftung.
- Guéhenno, Jean-Marie (1994):** Das Ende der Demokratie. München/Zürich: Artemis & Winkler.
- Habermas, Jürgen (1971):** Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Hachmeister, Lutz (1991):** Das Fernsehen in Zeiten des Sinnverlustes. In: epd/Kirche und Rundfunk 4/1991: 6-10.
- Hamm, Ingrid/Thorsten Grothe (1996):** Den politischen Dialog verbessern. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 11-14.
- Hart, Gary (1996):** Medien und Politik im Amerika des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts. Analyse und Ausblick. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 149-162.
- Hart, Roderick P. (1987):** The Sound of Leadership. Presidential Communication in the Modern Age. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Hasebrink, Uwe (1990):** Neue Fernsehzuschauer? Bestandsaufnahme des Zuschauerhaltens zum Ende der 80er Jahre. In: Rundfunk und Fernsehen, 38: 265-275.
- Heinrich, Jürgen (1992):** Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor. Eine Analyse aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht. In: Media Perspektiven 6/92: 338-356.
- Hesse, Albrecht (1990):** Rundfunkrecht: Die Organisation des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. München: Vahlen.
- Hesse, Kurt R. (1990):** Fernsehen und Revolution: Zum Einfluß der Westmedien auf die politische Wende in der DDR. In: Rundfunk und Fernsehen 3/1990: 328-342.

- Hickethier, Knut (1994):** Rundfunkprogramme in Deutschland. In: Hans-Bredow-Stiftung für Rundfunk und Fernsehen (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. 22. Aufl. Baden-Baden: A106-A115.
- Hirche, Walter (1992):** Offen, pluralistisch und staatsfern - Leitlinien liberaler Medienpolitik. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 187-198.
- Hitzler, Ronald (1994):** Der gemeine Machiavellismus. Beiträge zu einer Soziologie politischen Handelns. Habilitationsschrift am Fachbereich Philosophie und Sozialwissenschaften I der Freien Universität Berlin.
- Hoffmann-Jaberg, Birgit/Dieter Roth (1994):** Die Nichtwähler. Politische Normalität oder wachsende Distanz zu den Parteien. In: Wilhelm Bürklin/Dieter Roth (Hrsg.): Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten. Köln: Bund-Verlag: 132-159.
- Hofmann, Gunter (1996):** Wahl 1994: Politik und Medien. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 53-64.
- Holtz-Bacha, Christina (1997):** Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 42/97: 13-21.
- Holtz-Bacha, Christina (1996):** Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Christina Holtz-Bacha und Lynda Lee Kaid (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag: 9-44.
- Holtz-Bacha, Christina (1994):** Entfremdung von der Politik durch „Fernseh-Politik“? - Zur Hypothese von der Videomalaise. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 123-134.
- Holzer, Werner (1996):** Von Hexen-Meistern und Media-Handwerkern. Politische Öffentlichkeitsarbeit in den USA - ein (un-)heimliches Wesen. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 117-148.
- Huber, Erwin (1992):** Parteien und Medien - Die Sicht der CSU. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 180-186.
- Humphreys, Peter J. (1996):** Mass Media and Media Policy in Western Europe. Manchester/New York: Manchester University Press.
- Iyengar, Shanto (1992):** Wie Fernsehnachrichten die Wähler beeinflussen: Von der Themensetzung zur Herausbildung von Wertmaßstäben. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Öffentliche Meinung - Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann. Freiburg/München: Alber: 123-142.

- Jacobsen, Gary (1987):** The politics of congressional elections. Boston.
- Jäckel, Michael (1991):** Politisches Desinteresse und Fernsehverhalten. Welchen Einfluß hat die Programmvermehrung auf politische Einstellungen? In: Media Perspektiven 10/91: 681-698.
- Jarren, Otfried (1994):** Einleitung und Vorwort. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland - Eine Bilanz. Berlin: Vistas: 9-16.
- Jarren, Otfried (1994a):** Medien-Gewinne und Institutionen-Verluste? - Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft. Theoretische Anmerkungen zum Bedeutungszuwachs elektronischer Medien in der politischen Kommunikation. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 23-34.
- Jarren, Otfried/Markus Bode (1996):** Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 65-114.
- Jarren, Otfried/Patrick Donges/Hartmut Weßler (1996):** Medien und politischer Prozeß. Eine Einleitung. In: Otfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag: 9-37.
- Jarren, Otfried/Thorsten Grothe/Christoph Rybarczyk (1993):** Medien und Politik - eine Problemskizze. In: Wolfgang Donsbach u.a.: Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung: 9-44.
- Kaase, Max/Friedhelm Neidhardt/Barbara Pfetsch (1997):** Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 42: 3-15.
- Kaase, Max (1989):** Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozeß. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag: 97-117.
- Keim, Walther (1992):** „Bericht aus Bonn“ - Anmerkungen zum Erscheinungsbild und zur Produktionsrealität eines Nachrichtenmagazins. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 120-130.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992):** Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich: Edition Interfromm.
- Kepplinger, Hans-Mathias (1989):** Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 15/1989: 3-16.

- Kepplinger, Hans Mathias (1985):** Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, 30: 247-264.
- Kiefer, Marie-Luise (1994):** Wettbewerb im dualen Rundfunksystem?. Betrachtungen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht. In: Media Perspektiven 9/94: 430-438.
- Kleinsteuber Hans/Volkert Wiesner/Peter Wilke (1991):** Public Broadcasting im internationalen Vergleich. Analyse des gegenwärtigen Stands und Szenarien einer zukünftigen Entwicklung. In: Rundfunk und Fernsehen 1/91: 33-54.
- Krüger, Udo Michael (1997):** Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. In: Media Perspektiven 5/97: 256-268.
- Krüger, Udo Michael (1996):** Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. Nichttagesaktuelle Informations- und Infotainmentsendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PRO SIEBEN 1995. In: Media Perspektiven 7/96: 362-374.
- Krüger, Udo Michael (1995):** Trends im Informationsangebot des Fernsehens. Programm-analyse 1994 von ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PRO SIEBEN. In: Media Perspektiven 2/95: 69-87.
- Krüger, Udo Michael (1992):** Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 10. Baden-Baden: Nomos.
- Lange, Klaus (1982):** Logistik politischer Nachrichtenproduktion - am Beispiel Fernsehnachrichtenfilme. In: Heribert Schatz/Klaus Lange (Hrsg.): Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a.M.: 81-98.
- Lazarsfeld, Paul F./Bernard Berelson/Hazel Gaudet (1944):** The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential election. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Leggewie, Claus (1997):** Kampagnenpolitik - eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag: 151-172.
- Leggewie, Claus (1994):** Fernsehen kann gar nicht aktuell sein. In: 26. Tage der Mainzer Fernsehkritik. Frankfurt a.M.
- Lerg, Winfried B. (1992):** Medienmacht und Politik. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 14-27.
- Lippmann, Walter (1922):** Public Opinion. New York: Macmillan.
- Lippmann, Walter und Chales Merz (1920):** A Test of the News. In: The New Republic 4/1920: 1-42.
- Ludes, Peter (1994):** Unterhaltende Politik für fragmentierte Öffentlichkeiten. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 197-206.

- Ludes, Peter (1991):** Die Rolle des Fernsehens bei der revolutionären Wende in der DDR. In: Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, 36: 200-216.
- Luhmann, Niklas (1996):** Die Realität der Massenmedien (2., erweiterte Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1974):** Öffentliche Meinung. In: Wolfgang R. Langenbucher (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: R. Piper & Co. Verlag: 27-54.
- Luhmann, Niklas (1970):** Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift 1/1970: 2-28.
- Macho, Thomas H. (1993):** Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. In: Merkur 9/10/1993: 762-769.
- Manheim, Jarol B. (1997):** Strategische Kommunikation und eine Strategie für die Kommunikationsforschung. In: Publizistik. Vierteljahresschriften für Kommunikationsforschung, 42: 62-72.
- Marcinkowski, Frank/Thomas Bruns (1996):** Politische Magazine im dualen Fernsehen. Problem einer Unterscheidung. In: Heribert Schatz (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag: 255-286.
- Marcinkowski, Frank (1995):** Der Staat der Politik und Massenmedien. Ein gesellschaftstheoretischer Bezugsrahmen zur Analyse politischer Kommunikation. Duisburg: Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung.
- Marcinkowski, Frank (1994):** Irritation durch Programm - Wie kommunizieren Politik und Rundfunk. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 51-66.
- Marcinkowski, Frank (1991):** Die Zukunft der deutschen Rundfunkordnung aus konvergenztheoretischer Sicht. In: Winand Gellner (Hrsg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin: Vistas: 51-74.
- Mast, Claudia (1987):** Innovationen im Mediensystem. Herausforderungen, Konsequenzen, Perspektiven. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 27/87: 3-15.
- McLuhan, Marshall (1968):** Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Düsseldorf/Wien: Econ.
- Merten, Klaus (1994):** Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980-1993. Münster/Hamburg.
- Merten, Klaus (1983):** Wirkungen der Medien im Wahlkampf. Fakten oder Artefakte. In: Winfried Schulz & Klaus Schönbach (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections: International research perspectives. München: Ölschläger: 424-441.
- Meyrowitz, Joshua (1990):** Überall und nirgends dabei. Die Fernsehgesellschaft I. Weinheim/Basel: Beltz.

- Meyrowitz, Joshua (1990a):** Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernsehgesellschaft II. Weinheim/Basel: Beltz.
- Müller-Römer, Frank (1994):** Die Entwicklung der Rundfunkversorgung in Deutschland. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel-Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas: 147-160.
- Neidhardt, Friedhelm (1994):** Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag: 7-41.
- Nieland, Jörg Uwe (1996):** Veränderte Produktionsweisen und Programmangebote im Fernsehen. Strategien und Entscheidungsprozesse der Kommunikatoren. In: Heribert Schatz (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Opladen: 125-202.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1983):** Massenmedien und Meinungsklima im Wahlkampf. In: Winfried Schulz & Klaus Schönbach (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections: International research perspectives. München: Ölschläger: 377-405.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1982):** Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. Frankfurt/Wien/Berlin: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977):** Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. In: Politische Vierteljahresschrift 18: 408-451.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1970):** Der getarnte Elefant: Über die Wirkung des Fernsehens. In: Dieter Stolte (Hrsg.): Fernsehkritik. Mainz: v. Hase & Koehler: 79-90.
- Norpoth, Helmut/Kendall L. Baker (1983):** Politiker unter sich am Bildschirm: Die Konfrontation von Personen und Sachthemen in den Fernsehdiskussionen 1972-1980. In: Max Kaase und Dieter Klingemann (Hrsg.): Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980. Opladen: Westdeutscher Verlag: 600-621.
- Nowotny, Friedrich (1992):** Politik und öffentlich-rechtlicher Rundfunk - Die Sicht des Intendanten. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 99-111.
- Oberreuter, Heinrich (1989):** Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess: 31-41.
- Oberreuter, Heinrich (1989a):** Thesenpapier für das Sechste Wissenschaftliche Gespräch. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess: 9-26.
- Oberreuter, Heinrich (1987):** Wirklichkeitskonstruktion und Wertewandel. Zum Einfluß der Massenmedien auf die politische Kultur. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 27/87: 17-29.

- Oberreuter, Heinrich (1986):** Massenmedien und politische Kultur. In: Walter A. Mahle (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess: 135-144.
- Oberreuter, Heinrich (1982):** Übermacht der Medien. Erstickt die demokratische Kommunikation? Zürich: Edition Interfromm.
- Oberreuter, Heinrich (1980):** Legitimität und Kommunikation. In: Erhard Schreiber, Wolfgang R. Langenbucher, Walter Hömberg (Hrsg.): Kommunikation im Wandel der Gesellschaft. Düsseldorf: Econ: 61-76.
- Oehmichen, Ekkehardt/Erik Simon (1996):** Fernsehnutzung, politisches Interesse und Wahlverhalten. In: Media Perspektiven 11/96: 562-571.
- Olson, Mancur (1992):** Die Logik des kollektiven Handelns. Tübingen: JCB Mohr.
- Otto, Hans-Joachim (1994):** Selbstinszenierung oder Informationsauftrag? In: Das Parlament 41/94: 7.
- Packard, Vance (1962):** Die geheimen Verführer. Düsseldorf: Econ.
- Paletz, David L./C. Danielle Vinson (1994):** Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. In: Media Perspektiven 7/94: 362-368.
- Patzelt, J. Werner (1991):** Abgeordnete und Journalisten. In: Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, 36: 315-329.
- Paris, Rainer (1989):** Der kurze Atem der Provokation. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 41: 33-52.
- Peters, Birgit (1993):** Prominenz in der Bundesrepublik Deutschland und Bedeutungen eines Phänomens. Paper FS III, Wissenschaftszentrum Berlin: 93-103.
- Pfetsch, Barbara (1996):** Politik und Fernsehen: Strukturen und Bedingungen politischer Kommunikation. In: Zeitschrift für Politik 2/1996: 331-347.
- Pfetsch, Barbara (1996a):** Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? In: Rundfunk und Fernsehen 4/1996: 479-498.
- Pfetsch, Barbara (1994):** Politische Fernsehwelten. Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 111-122.
- Pfetsch, Barbara (1994a):** Themenkarrieren und politische Kommunikation. Zum Verhältnis von Politik und Medien bei der Entstehung der politischen Agenda. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 39/1994: 11-20.
- Pfetsch, Barbara (1991):** Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten. Baden-Baden: Nomos.

- Pfetsch, Barbara (1991a):** Die Fernsehformate von Politik im Dualen Rundfunksystem. In: Winand Gellner (Hrsg.): An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung. Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten. Berlin: Vistas: 75-101.
- Pfetsch, Barbara/Rüdiger Schmitt-Beck/Jürgen Hofrichter (1994):** Abkehr vom Fernsehen als Quelle politischer Information? In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel-Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas:289-304.
- Plasser, Fritz (1993):** Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft 4/1993: 409-425.
- Plasser, Fritz (1989).** Medienlogik und Parteienwettbewerb. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin: Wissenschafts Verlag Spiess: 207-218.
- Postman, Neil (1988):** Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Prognos AG (1995):** Digitales Fernsehen - Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. BLM-Schriftenreihe Band 30. München.
- Puhe, Henry/H. Gerd Würzberg (1989):** Lust und Frust. Das Informationsverhalten des deutschen Abgeordneten. Köln.
- Pulow, Jörg Herwart (1997):** Werbung im Fernsehen. Zum Einfluß von Werbung auf die Programmgestaltung. In: Hans Karl Rupp/Wolfgang Hecker (Hrsg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien: 129-155.
- Radunski, Peter (1996):** Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 33-52.
- Radunski, Peter (1992):** The Show must go on. Politiker in der Fernsehunterhaltung. In: Bertelsmann Briefe, Oktober 1992: 76-78.
- Radunski, Peter (1986):** Wahlkampf in den achtziger Jahren. Repolitisierung der Wahlkampfführung und neue Techniken in den Wahlkämpfen der westlichen Demokratien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 11/1986: 34-45.
- Radunski, Peter (1983):** Strategische Überlegungen zum Fernsehwahlkampf. In: Winfried Schulz & Klaus Schönbach (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Mass media and elections: International research perspectives. München: Ölschläger: 131-145.
- Radunski, Peter (1981):** Wahlkampfstrategien '80 in den USA und der Bundesrepublik. Personalisierung - Angriffswahlkampf - Dramatisierung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 18/1981: 31-46.
- Radunski, Peter (1980):** Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien: G. Olzog Verlag.

- Rauen, Birgit (1994):** Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien. Verquickung von Medienmacht und Politik. In: Media Perspektiven 7/94: 349-361.
- Reiser, Stefan (1994):** Politik und Massenmedien im Wahlkampf. Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement. In: Media Perspektiven 7/94: 341-348.
- Robinson, Michael J. (1976):** Public affairs television and the growth of political malaise: The case of „The Selling of the Pentagon“. In: American Political Science Review 70: 409-432.
- Roemhold, Regine (1987):** Politikvermittlung als Problem demokratischer Minderheiten. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell: 219-231.
- Röper, Horst (1994):** Privater Rundfunk und Pressekonzentration. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 81-94.
- Röper, Horst (1994a):** Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Klaus Merten (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag: 506-543.
- Röpke, Jochen (1970):** Zur politischen Ökonomie von Hörfunk und Fernsehen. In: Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, 15: 98-113.
- Röttger, Ulrike/Hartmut Weßler (1996):** Interviewstile und das neue Politikbild im Fernsehen. Situative Interaktionsbeziehungen in Politikerinterviews am Beispiel ZAK. In: Otfried Jarren/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag: 251-269..
- Roth, Reinhold (1987):** Parteimanagement und politische Führungseliten in der Politikvermittlung. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell: 184-202.
- Rucht, Dieter (1994):** Politische Öffentlichkeit und Massenkommunikation. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel-Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas: 161-178.
- Rupp, Hans Karl (1997):** Die politische Macht des Fernsehens und Vorschläge, sie zu begrenzen. In: Hans Karl Rupp/Wolfgang Hecker (Hrsg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien: 223-245.
- Rupp, Hans-Karl/Andrea Gourd (1997):** Zwischen Brecht und Virilio. Wahrnehmungen zu Fernsehen und Demokratie. In: Hans Karl Rupp/Wolfgang Hecker (Hrsg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien: 7-19.
- Sabato, Larry (1993):** Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics. New York: Free Press.

- Sarcinelli, Ulrich (1994):** Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 35-50.
- Sarcinelli, Ulrich (1992):** Massenmedien und Politikvermittlung - Eine Problem- und Forschungsskizze. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 37-62.
- Sarcinelli, Ulrich (1991):** Massenmedien und Politikvermittlung – eine Problem- und Forschungsskizze. In: Rundfunk und Fernsehen 1991/4: 469-486.
- Sarcinelli, Ulrich (1989):** Mediatisierung und Wertewandel: Politik zwischen Entscheidungsprozeß und politischer Regiekunst. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin, München: Wissenschaftsverlag Spiess: 129-144.
- Sarcinelli, Ulrich (1987):** Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1987a):** Einleitung. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell: 9-15.
- Sarcinelli, Ulrich (1986):** Wahlkampfkommunikation als symbolische Politik. Überlegungen zu einer theoretischen Einordnung der Politikvermittlung im Wahlkampf. In: Hans-Dieter Klingemann und Max Kaase (Hrsg.): Wahlen und politischer Prozeß. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1983. Opladen: Westdeutscher Verlag: 180-200.
- Saxer, Ulrich (1992):** Infotainment - Möglichkeiten und Grenzen von Informationsprogrammen mit unterhaltenden Elementen. In: Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (Hrsg.): Mehr Fernsehen? Programme und Nutzungsverhalten im Wandel. München: 51-57.
- Saxer, Ulrich (1989):** Aspekte und Modalitäten politischer Wertsozialisierungen. In: Frank E. Böckelmann (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. Berlin, München: Wissenschaftsverlag Spiess: 121-137.
- Scharpf, Fritz W. (1991):** Die Handlungsfähigkeit des Staates Am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts. In: Politische Vierteljahresschrift 32: 621-634.
- Schatz, Heribert (1994):** Rundfunkentwicklung im „dualen System“: Die Konvergenzhypothese. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske und Budrich: 67-80.
- Schelsky, Helmut (1983):** Politik und Publizität. Stuttgart: Seewald.
- Schenk, Michael und Uwe Pfenning (1990):** Politische Massenkommunikation: Wirkung trotz geringer Beteiligung? Neue Strategien der Persuasion. In: Politische Vierteljahresschrift 31: 420-435.

- Schmidt, Claudia (1995):** Fernsehverhalten und politische Interessen Jugendlicher und junger Erwachsener. In: Media Perspektiven 5/95: 220-227.
- Schmidt, Helmut (1987):** Menschen und Mächte. Berlin.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1994):** Eine »vierte Gewalt«? Medieneinfluß im Superwahljahr 1994. In: Wilhelm Bürklin/Dieter Roth (Hrsg.): Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten. Köln: Bund-Verlag: 266-292.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1990):** Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 42. Jhrg.: 642-662.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Barbara Pfetsch (1994):** Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30: 106-138.
- Schönbach, Klaus/Holli A. Semetko (1994):** Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990. In: Media Perspektiven 7/94: 328-340.
- Schult, Gerhard/Axel Buchholz (Hrsg.) (1984):** Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.
- Schulz, Winfried (1994):** Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der „getarnte Elefant“ im Lichte der neueren Forschung. In: Media Perspektiven 7/94: 318-327.
- Schulz, Winfried (1993):** Medienwirklichkeit und Medienwirkung. Aktuelle Entwicklungen der Massenkommunikation und ihre Folgen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 40/1993: 16-26.
- Schulz, Winfried (1992):** Die Transformation des Mediensystems in den Achtzigern. Epochale Trends und modifizierende Bedingungen. In Arnulf Kutsch (Hrsg.): Rundfunk im Wandel - Beiträge zur Medienforschung. Berlin: Vistas: 155-171.
- Schulz, Winfried (1987):** Politikvermittlung durch Massenmedien. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell: 129-144.
- Schulz, Winfried (1976):** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg i.Br./München: Verlag Karl Alber.
- Schwartzberg, Roger-Gérard (1980):** Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht. Düsseldorf/Wien: Econ.
- Seufert, Wolfgang (1994):** Dualer Rundfunk: Programmangebot im Gewinnkalkül privater Unternehmen. In: Otfried Jarren (Hrsg.): Medienwandel-Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin: Vistas: 117-130.
- Sichtermann, Barbara (1994):** Fernsehen. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.

- Sievert, Holger (1996):** Strategien politischer Kommunikation. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung: 15-22.
- Smith, Hedrick (1988):** Der Machtkampf in Amerika. Reagans Erbe: Washingtons neue Elite. Hamburg: Rowohlt.
- Soeffner, Hans-Georg (1992):** Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags 2. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Sondergutachten der Monopolkommission (1981):** Wettbewerbsprobleme bei der Einführung von privatem Hörfunk und Fernsehen. In: Media Perspektiven 12/81: 860-871.
- Steffens, Manfred (1969):** Das Geschäft mit der Nachricht. Hamburg: Hoffmann & Campe.
- Stock, Martin (1990):** Konvergenz im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven 12/90: 745-754.
- Tulis, Jeffrey K. (1987):** The Rhetorical Presidency. Princeton: Princeton University Press.
- Wangen, Edgar (1983):** Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weizsäcker, Richard von (1992):** Im Gespräch mit Gunter Hofmann und Werner A. Perger. Frankfurt a.M: Eichborn Verlag.
- Wember, Bernward (1993):** „Die Kopf-Bauch-Schere“ oder: Was machen Menschen mit Informationen? In: medium-spezial 1993: Nachrichten- und Informationsprogramme im Fernsehen: 31-36.
- White, Theodore H. (1961):** The making of president 1960. New York: Athenaeum House.
- Wickert, Ulrich (1997):** Gedanken zur Zukunft des Fernsehens. In: Hans-Karl Rupp/Wolfgang Hecker (Hrsg.): Auf dem Weg zur Telekratie? Perspektiven der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK Medien: 268-270.
- Wickert, Ulrich (1995):** Eine Frage der Qualität. In: ARD-Jahrbuch 1995: 120-123.
- Wildenmann, Rudolf/Werner Kaltefleiter (1965):** Funktionen der Massenmedien. Frankfurt a.M./Bonn: Athenäum Verlag.
- Winterhoff-Spurk, Peter (1989):** Fernsehen und Weltwissen. Der Einfluß von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wittkämper, Gerhard W. (1992):** Medien und Politik - Einführung in die wissenschaftliche und praktische Diskussion. In: Gerhard W. Wittkämper (Hrsg.): Medien und Politik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft: 1-13.
- Wolf, Fritz (1996):** Alle Politik ist medienvermittelt. Über das prekäre Verhältnis von Politik und Fernsehen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 32/96: 26-31.

-
- Wolf, Werner (1987):** Wahlkampf - Normalfall oder Ausnahmesituation der Politikvermittlung? In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Stuttgart: Bonn aktuell: 290-300.
- Zimmer, Jochen (1993):** Ware Nachrichten. Fernsehnachrichtenkanäle und Veränderungen im Nachrichtenmarkt. In: Media Perspektiven 6/93: 278-289.
- Zohlhöfer, Werner (1988):** Die Sicherung des Wettbewerbs zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten - eine Aufgabe der Politik gegen Wettbewerbsbeschränkungen. In: Walter A. Mahle (Hrsg.): Intermediärer Wettbewerb nach dem Ende des öffentlich-rechtlichen Monopols. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess: 141-152.