

Ulrich von Alemann / Stefan Marschall

Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie

„Denn die heutige Politik wird nun einmal in hervorragendem Maße in der Öffentlichkeit mit den Mitteln des gesprochenen oder geschriebenen Wortes geführt.“ (Max Weber 1919)¹

1. Ausgangspunkte

Öffentlichkeit hat stets zu den Voraussetzungen für Politik gehört. Ob Politik verstanden wird als die allgemein verbindliche Herstellung von Entscheidungen oder als die Auseinandersetzung von Interessen unter den Bedingungen des öffentlichen Machtgebrauchs und Konsensbedarfs: Immer schwingt das Kommunikative in der Politik mit. Das Publikmachen oder das Publikwerden konstituiert die Res Publica. Deshalb haben auch Politikwissenschaft sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft gemeinsame Wurzeln (vgl. von Alemann 2001b). Dass das „Format“ der Öffentlichkeit je nach System unterschiedlich ausfallen kann, ändert an ihrer politischen Dimension wenig: Die höfische Öffentlichkeit des absolutistischen Staats weist mit der athenischen Agora oder den modernen demokratischen Öffentlichkeiten zwar nur geringe Strukturverwandtschaften auf; allen gemein war und ist in ihrer Wirkung jedoch die Schaffung eines politischen, freilich nicht zwangsläufig demokratischen Willensbildungs- und Entscheidungsraums. Angesichts der laufenden Debatten mag man den Eindruck gewinnen, dass die Öffentlichkeit, die gegenwärtig durch die zeitgenössischen Medien hergestellt wird, für die Politik eine noch nie da gewesene Relevanz aufweist. Seit geraumer Zeit finden die Begriffe „Mediendemokratie“ oder „Mediengesellschaft“ häufige Verwendung in der (notabene) durch Medien gebildeten Öffentlichkeit, aber auch im wissenschaftlichen Diskurs. Diese Konzepte stehen in Konkurrenz zu zahlreichen anderen begrifflichen Annäherungen an die Gesellschaft wie „Risiko-“, „Informations-“, „Spaß-“ oder „Erlebnisgesellschaft“. Sie stehen neben Bindestrich-Bezeichnungen des politischen Systems wie „Kanzler-“, „Konsens-“, „Verhandlungs-“ oder „Parteiendemokratie“. Derartige Begriffe verdichten gesellschaftliche oder politische Entwicklungen sprachlich. Bei politischen, ja gar demokratischen Vorgängen auf die „Mediendemokratie“ zu fokussieren, unterstellt, Medien seien überaus relevante Akteure im politischen Prozess,

darüber hinaus essenziell für die demokratische Verfasstheit eines Systems. Hinter dem Begriff stehen somit Thesen über die bestehende oder gewünschte Machtverteilung im politischen Prozess.

Wird Macht als begrenzte Ressource gedacht, dann müsste der Bedeutungsgewinn des Öffentlichen und der Medien in der Politik zu Lasten anderer, bislang privilegierter Akteure gehen. Unmittelbar kommen einem dabei die Parteien als die traditionellen Schlüsselorganisationen repräsentativer Systeme in den Sinn. Und in der Tat findet sich in der wissenschaftlichen und publizistischen Diskussion immer wieder die Vermutung, die „alte“ Parteiendemokratie sei von der „neuen“ Mediendemokratie abgelöst worden (vgl. zur Debatte Sarcinelli 1997, 1998).

„Parteiendemokratie“ versus „Mediendemokratie“: Die beiden Konzepte stehen – so unsere These – nur scheinbar in einer sich ausschließenden Konkurrenz. Ihre Gegenüberstellung funktioniert alleine deswegen nicht, weil Parteien und Medien in ihrer gemeinsamen Rolle als Vermittlungsagenturen komplex miteinander verwoben sind; sie stehen in einem „symbiotischen“ Verhältnis (von Alemann 2002). Wir wollen dieses Verhältnis thematisieren und nach seinen Auswirkungen fragen. Unsere Argumentation beginnt mit einer Annäherung an die beiden Begriffe „Mediendemokratie“ und „Parteiendemokratie“ sowie das jeweils hinter ihnen stehende Verständnis von Politik. Im zweiten Schritt werden wir die Beziehung zwischen Parteien und Medien in den Blick nehmen, um anschließend die Auswirkungen des Strukturwandels der Öffentlichkeit auf die Organisation und die Rolle der Parteien anzusprechen.

2. „Mediendemokratie“ – „Parteiendemokratie“: Konzepte im Widerstreit

2.1 „Mediendemokratie“ – Herrschaft der Medien?

Dass Medien, hier vor allem den Massenmedien, politische Relevanz zukommt, ist nahezu banal und in einem einfachen Zusammenhang begründet: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9). Dieses Diktum mag zwar in seiner Pauschalität Einwände nahe legen; vor allem auf den unteren politischen Ebenen spielen direkte Erfahrungen eine wichtige Rolle. Was aber politische Vorgänge auf Landes-, Bundes- oder transnationaler Ebene betrifft, sind wir auf die Vermittlungsleistungen der Medien angewiesen, wobei hiermit nicht nur die traditionellen Massenmedien angesprochen sind,

¹ Aus „Politik als Beruf“, Weber 1971: 524.

sondern darüber hinaus neue Medienformate wichtige kommunikative Aufgaben übernommen haben.

Die zweite These, die der Begriff der „Mediendemokratie“ transportiert: Medien sind nicht nur wichtige Kommunikationskanäle; sie weisen überdies eine eigenständige Rolle als Akteure auf, sie üben selbstbestimmt Macht aus. Zur Erfahrung der Akteursqualität der Medien und zu ihrer Problematisierung hat in der Bundesrepublik die Dualisierung des Rundfunks beigetragen und damit verbunden die Erkenntnis, dass sich Medien nicht (mehr) ohne weiteres von politischen Interessen instrumentalisieren lassen, sondern vielmehr eigenen Gesetzmäßigkeiten und Handlungslogiken folgen. Diese Handlungslogiken basieren gleichwohl nicht auf einer „absoluten“ Stellung der Medien. Eine Autonomisierung des publizistischen Systems (vgl. Marcinkowski 1993) lässt sich wohl gegenüber den politischen Akteuren beobachten; sie wird freilich ersetzt von einer zunehmenden Abhängigkeit der Medienakteure von ökonomischen Prinzipien (vgl. Jarren 2001: 13; Meier/Jarren 2001).

Ökonomischen Parametern folgend gestalten Medien nachhaltig die Machträume (auch die Machtträume) politischer Akteure. Medien wirken über das „Medium“ der Öffentlichkeit machtbegrenzend oder machtgewinnend (vgl. Göhler 1995). Politische Akteure können einerseits – wenn sie die Handlungslogik der Medien erkennen und nutzen – ihren Interessen Nachdruck verleihen, indem sie Öffentlichkeit schaffen und um öffentliche Zustimmung werben. Öffentlichkeit als die potenzielle (kritische) Beobachtung durch andere kann andererseits Machtspielräume begrenzen, wo die Notwendigkeit öffentlicher Begründung die Herstellung, Implementation und Vermittlung spezifischer Entscheidungen erschwert.

Die Bedeutung der Medien für den politischen Handlungsbereich beruht letzten Endes auf der Notwendigkeit öffentlicher Begründung, die nicht nur, aber vor allem in demokratischen Systemen eine Voraussetzung für diffuse und spezifische Unterstützung einer Herrschaftsordnung und die Akzeptanz ihrer Entscheidungen bildet. Die Notwendigkeit von Öffentlichkeit ist in dem Prinzip demokratischer Repräsentation verankert (Kevenhörster 1998). Das „natürliche“ Misstrauen gegenüber den Herrschenden und die Möglichkeit der (begründeten) Abwahl lassen „Öffentlichkeit“ zu einem normativen Wert werden (vgl. Hölscher 1979). Kontrolle, gesellschaftliche Willensbildung und Transparenz als Zielkategorien der Demokratietheorie unterstreichen die Bedeutung derjenigen, die durch ihre Tätigkeit die Räume schaffen, in denen kommuniziert werden kann, und die Einfluss auf Form sowie Inhalte der politischen Kommunikation nehmen.

Diese These taucht in dem Begriff der Mediendemokratie auf. Medien konstituieren eine demokratische Prozessstruktur und sind deswegen auch aus normativer Perspektive unverzichtbare Akteure geworden. Pointiert findet dies seinen Ausdruck in dem Begriff der „vierten Gewalt“, wenn die Medien neben den klassischen Herrschaftszweigen Exekutive, Legislative und Jurisdiktion zu einer gleichwertigen Komponente im System der „checks and balances“ avancieren (vgl. Bergsdorf 1980). Auch die einschlägige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts hat die demokratische Rolle der Medien immer wieder deutlich gemacht und qualifiziert ihr Wirken als Fundament der freien Meinungsäußerung, das in pluralistischen Gesellschaften die Voraussetzung für eine offene Willensbildung darstellt (vgl. Hoffmann-Riem/Schulz 1998).

Die vermehrte Verwendung des Begriffs der Mediendemokratie reflektiert indes nicht nur die fortwährende Bedeutsamkeit von Medien für Politik und Demokratie. Vielmehr steht hinter dem häufigen Begriffsgebrauch die Unterstellung, dass öffentliche Kommunikation für den politischen Bereich zunehmend wichtig geworden sei – als Folge eines spezifischen Strukturwandels der Öffentlichkeit.

Dass sich der öffentliche Raum strukturell wandelt und dies Folgen hat, ist dank Jürgen Habermas und seinem „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1990) ins systematische Blickfeld der Sozialwissenschaften geraten. Zu dem fortwährenden Wandel der Öffentlichkeit tragen unterschiedliche Faktoren bei: politische, rechtliche, technische, wirtschaftliche, kulturelle. Das Aufkommen der Presse, der Aufstieg der Television oder die Etablierung von Internet-Kommunikation sind Entwicklungen, die technisch, politisch und wirtschaftlich ermöglicht worden sind und die wiederum weitreichende Auswirkungen auf die Gesamtstruktur der Öffentlichkeit, auch der politischen, gezeitigt haben, respektive noch immer zeitigen.

Was zeichnet die Öffentlichkeit und ihre zentralen Akteure, die Medien, gegenwärtig aus, dass ihnen von einigen Beobachtern ein zunehmendes Maß an politischer Macht zugeschrieben wird? Die Verfasstheit der „Mediengesellschaft“ oder „Mediendemokratie“ zeigt sich in folgenden Entwicklungen (vgl. Jarren 2001):

- die fortgesetzte Ausweitung der publizistischen Medien,
- die Herausbildung neuer Medienformen neben den Massenmedien (u.a. Internet),
- die „Medialisierung“ der gesamten Gesellschaft, die publizistische Durchdringung der Subsysteme,
- eine hohe gesellschaftliche Beachtung der medialen Tätigkeit.

Gerade der letzte Punkt macht auf die konstruktivistische Seite der „Mediendemokratie“ aufmerksam. Medien erhalten dann eine innergesellschaftliche Relevanz, wenn ihnen diese von anderen zugeschrieben wird. Derartige Zuschreibungsprozesse finden nicht zuletzt seitens der politischen Akteure statt, die sich um die Beeinflussung der Medienberichterstattung bemühen sowie mit hoher Sensibilität auf die Art und Weise ihrer Darstellung in den Medien achten und reagieren, dergestalt die Medien als wichtige Koakteure akkreditieren. Überdies thematisieren die Medien selbst ihre Bedeutung; so stellt in Zeiten des Wahlkampfes der Wahlkampf selbst und die Rolle der Medien in ihm ein wichtiges Thema der Medienberichterstattung dar (vgl. Marcinkowski/Nieland in diesem Band).

Die „Medialisierung“ oder „Mediatisierung“ des Politischen hat – wie gesagt – zu weitreichenden Diagnosen geführt, die in der „Mediendemokratie“ oder der „Mediokratie“ (Meyer 2001) das zukünftige Politikmodell sehen. Dabei wird die Vorstellung vertreten, dass die Mediendemokratie ein altvertrautes Konzept von Gesellschaft abzulösen im Begriff ist: das der „Parteiendemokratie“ (vgl. Müller 1999). Ein „politischer Systemwechsel“ von der Parteien- zur Mediendemokratie zeichne sich ab (Meyer 2002: 133).

2.2 „Parteiendemokratie“ – Do parties matter?

In den Sozialwissenschaften hat über weite Strecken der Begriff der „Parteiendemokratie“ oder des „Parteienstaates“ eine, wenn nicht sogar die zentrale Stellung eingenommen.² Das Konzept der „Parteiendemokratie“ beinhaltet mehr als nur die Entscheidung für eine spezifische analytische Perspektive, sondern zugleich eine These: Parteien stellen die bestimmenden Organisationen der Politik dar, sie legitimieren staatliches Handeln. Die Vorstellung von der zentralen Rolle der Parteien basiert nicht nur auf ihrer universellen Präsenz in repräsentativen Demokratien. Parteien fungieren als die Hauptakteure der organisierten Willensbildung und der Rekrutierung von politischem Personal, vor allem in ihrer staatlichen Rolle, wenn sie also „parties in government“ sind.

Selbst im US-amerikanischen System mit seiner schwachen Parteienorganisation (vgl. Römmele in diesem Band) laufen die Spitzenkandidaten und ihre Administrationen auf dem „Ticket“ einer der beiden großen Parteien; personelle Rekrutierung wird auch im präsidentialen System unter parteipolitischen Gesichtspunkten vorgenommen (vgl. Strüch in

² Vgl. zur Profilierung der Begriffe „Parteienstaat“ und „Parteiendemokratie“ Stöss 1997.

diesem Band). Vielmehr noch nehmen Parteien in parlamentarischen Systemen wie der Bundesrepublik eine zentrale Stellung ein. Dort fungieren sie als die zentralen Organisationen der politischen Willensbildung und Entscheidungsfindung, genießen in der Bundesrepublik gar Verfassungsrang (vgl. von Alemann 2001a).

Die Rolle der Parteien in parlamentarischen Systemen ist mitunter theoretisch überhöht worden, vor allem in der „Parteienstaatslehre“ von Gerhard Leibholz: „Die Parteien sind das Sprachrohr, deren sich das organisierte Volk bedient, um sich artikuliert äußern und Entscheidungen fällen zu können. Ohne die Zwischenschaltung der Parteien würde das Volk nicht in der Lage sein, irgendeinen politischen Einfluss auf das staatliche Geschehen auszuüben und sich so selber zu verwirklichen“ (vgl. Leibholz 1967: 76). Der Parteienstaat sei folglich eine „rationalisierte Erscheinungsform der plebiszitären Demokratie“ (Leibholz 1967: 146). Derart – auch in der Rechtsprechung – legitimiert haben sich die Parteien zu einflussreichen Organisationen entwickelt, was wiederum beständige Kritik auf den Plan gerufen hat, die in der Parteiendiskussion der neunziger Jahre einen vorläufigen Höhepunkt gefunden hat (vgl. noch jüngst von Arnim 2000). Die Kritiker haben dabei gelegentlich schon einmal das „Kind mit dem Bade“ ausgeschüttet, wenn sie mit der Parteienmacht die Grundprinzipien parlamentarischer Demokratie über Bord zu werfen bereit waren (von Alemann 1994).

Die Debatte der Neunziger konnte nahtlos an Kritikstränge anknüpfen, die bereits in den Jahrzehnten zuvor entwickelt worden waren. „Überdehnt und abgekoppelt“ (Hennis 1983) – dies waren und sind die redundanten Vorwürfe an die Parteien: Die Parteien hätten ihr gesellschaftliches Fundament verloren, spielten aber nichtsdestoweniger eine unverhältnismäßig bedeutsame Rolle im staatlichen Bereich.

Jenseits der extremen Positionen: Die Rolle der Parteien im politischen Prozess gehört zu den zentralen empirischen Streitthemen der politikwissenschaftlichen Debatte – in der vergleichenden Perspektive mit der legendären „Do parties matter?“-Frage (vgl. u.a. Schmidt 1982), in den innenpolitischen Analysen mit der Frage nach dem Ende der Parteien. Der Niedergang der Parteien („party is over“, David S. Broder) ist ein immer wieder beschworenes Szenario gewesen, das sich genauso oft überlebt hat – ebenso wie der Abgesang auf den Parlamentarismus nicht selten vorschnell verkündet worden ist. Situativ dramatische Entwicklungen wie beispielsweise die Parteienfinanzierungs- oder allgemeine Korruptionsskandale führen zwar zu einer zumindest kurzfristigen Schwächung der Parteien; ein verhaltensmanifestes nachhaltiges Infragestellen der Rolle der Parteien scheint sich in den westlichen Demokratien nicht zu etablieren.

Insofern haben sich Parteien als zerstörungsresistente Organisationen erwiesen, die, folgt man einem entwicklungstheoretischen Ansatz (vgl. Patzelt 1995), anscheinend stets unverzichtbare Funktionen für die jeweiligen Systeme ausgeübt haben. Auch auf die Rolle der Parteien in den Transformationsprozessen in Mittel- und Osteuropa oder die Parteipolitisierung der EU-Politik wird immer wieder als Indiz gegen die These von „party is over“ herangezogen: „party has just begun“ (Larry J. Sabato).

Ein englischsprachiges Schlagwort hat allerdings unumstrittene Berechtigung: „party change“ (vgl. Wiesendahl 2001). Die Parteien und die Parteiendemokratie wandeln sich – und dass nicht zuletzt aufgrund der sich ändernden Rolle der Medien.

3. Parteienkommunikation im Strukturwandel der Öffentlichkeit

3.1 Parteien und Medien im Beziehungswandel

Die „Parteien-“ und „Mediendemokratie“ verbinden sich dort, wo die beiden Akteursgruppen miteinander in Beziehung stehen, wo sie personell oder strukturell verkoppelt sind. Diese Verkopplung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten gewandelt: Stichwort „Autonomisierung“ der Medien. Die publizistischen Akteure haben sich, wie bereits angesprochen, von dem Einfluss politischer Organisationen, auch von der Parteienabhängigkeit gelöst. Die Medienpolitik der vergangenen Jahrzehnte hat sich auf nachhaltige Deregulierungsschritte eingelassen; private Anbieter prägen, wenn nicht allein, dann zumindest als Ergänzung zu staatlichen oder öffentlich-rechtlichen Akteuren, die Medienlandschaften der westlichen Demokratien.

Parteipolitische Massenmedien spielen keine zentrale Rolle mehr. Lediglich mit dem Internet steht ein Hybridmedium zur Verfügung, das den Parteien neue Möglichkeiten als Eigenmedium eröffnet. Residual bleibt zudem noch der Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, in dem Parteiakteure die Chance haben, über ihre Gremienpositionen Einfluss auf die redaktionelle Linie zu nehmen. Bei den privatrechtlichen Sendern ist ihnen dieser Weg versperrt.

Versperrt ist ihnen allerdings dieser Weg nur prima vista: Denn schon immer ist die privatrechtliche Medienlandschaft – Presse oder heute Fernsehen – vom parteipolitisch orientierten Druck seitens der Eigentümer der Publikationsmittel nicht frei gewesen. Schon der konservative Publizist Paul Sethe sagte in diesem Sinne 1965: „Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten“. Die zunehmende Konzentrationsprozesse innerhalb der Mediensysteme – und zwischen diesen (vgl. Reljic 2001) – wirft folglich ein Licht auf neue denkbare Machtspiele. Die Kirch- oder Springer-

Gruppe und ihre Beziehungen zur Politik verbinden beispielsweise in der Bundesrepublik Parteiinteressen und publizistisches System. International hat vor allem der italienische Fall mit der Konzentration von politischer und medienökonomischer Macht in der Hand Silvio Berlusconis hohe Aufmerksamkeit und kritische Kommentare geerntet (vgl. Helms in diesem Band); als bedenklich wurde auch der Aufstieg von Michael Bloomberg kommentiert, der als New Yorker Bürgermeister und Medien-Tycoon politische und publizistische Macht vereint. Die abnehmende Pluralität in der Zeitungslandschaft, aber auch im Rundfunkbereich, hier vor allem auch die Entstehung von transnationalen Medienkonzernen hat langfristige Effekte auf die Politik der Massenmedien. Der Begriff der „Parteimedien“ kann auch im privatwirtschaftlich organisierten Mediensystemen fröhliche Urständ feiern. Als Gegentrend lässt sich indes beobachten, dass die langfristige „Lager“-Mentalität der Presse erodiert; parteiliche Ausrichtungen werden schon einmal grundlegend gewendet, wofür neben der Bundesrepublik auch Großbritannien ein Beispiel abgibt (vgl. Jun in diesem Band).

Jenseits der personellen Interessenverflechtung zeigen sich Interdependenzen zwischen Mediensystem und Parteiensystem sowohl in der Außenkommunikation wie auch in der Binnenkommunikation der Parteien (vgl. Wiesendahl 1998b).

3.2 Parteienußenkommunikation: Strategien und Phasen

Wollen Parteien die Medien nutzen, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten, stehen sie in Konkurrenz zu zahlreichen anderen potenziellen „Sprechern“, die gleichfalls auf die Transportkapazitäten der Medien zurückgreifen wollen (vgl. Neidhardt 1994). Die Medien wiederum ringen mit anderen Möglichkeiten des Zeitvertreibs in der „Erlebnisgesellschaft“ (Gerhard Schulze). In diesem Wettbewerb haben Parteien, wie auch andere politische Akteure, ihre zwangsläufig zentrale Stellung eingebüßt, obschon in bestimmten Phasen, wenn die Relevanz politischer Ereignisse evident wird, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gesichert ist.

Um im sonstigen Wettstreit mit anderen – auch nicht-politischen – Akteuren zu bestehen, bauen die Parteien zum publizistischen System marktförmige Beziehungen auf. In den Parteiorganisationen sind Stellen eingerichtet und über die Jahre hinweg ausgebaut worden, deren primäre Aufgabe darin besteht, Journalisten zu betreuen (vgl. Tenscher in diesem Band). Öffentlichkeitsarbeit als modernes Kommunikationsmanagement gehört zum Repertoire eines jeden politischen Akteurs, ob Individuum oder Organisation (vgl. Bentele 1998).

In ihrer strategischen Außenkommunikation verwenden Parteien zudem Aufmerksamkeitsstrategien; wie andere Akteure richten sie ihre kommunikativen Angebote an den Format- und Nachrichtenkriterien der Medien aus. Deren Bedürfnisse werden bei der Außenkommunikation zunehmend mitberücksichtigt.

Im Zentrum des Nachfrage-Angebotsspiels zwischen Medien und Parteien stehen Inszenierung und Personalisierung. Die „Inszenierung des Politischen“ (Meyer u.a. 2000), „symbolische Politik“ (Sarcinelli 1987), „Pseudo-Ereignisse“ (Boorstin 1992) – diese Konzepte beschreiben das Vorgehen politischer Akteure, den Massenmedien kommunikative Angebote zu unterbreiten, die in Form und zum Teil auch im Inhalt die publizistischen Auswahlbedingungen berücksichtigen. Mediale Formatbedingungen werden beispielsweise durch Visualisierungsstrategien antizipiert, unterhaltsame Formate werden gezielt genutzt, inhaltliche Nachrichtenbedingungen durch die Dramaturgie der produzierten Ereignisse berücksichtigt.

Bei dieser Dramaturgie, vor allem im Rahmen von Entertaining-Formaten, spielen Personen und Persönlichkeiten eine wichtige Rolle. Über individuelle Akteure, beispielsweise via Kanzlerkandidaten, werden in zugespitzter und verkörperter Form Programme und Images vermittelt. Diese Strategie, über Personen Images zu transportieren, ist gewiss nicht neu – man denke an die Instrumentalisierung von Personen zu allen historischen Zeiten, in allen Formen von Regimen (vgl. Falter in diesem Band). Gerade nicht-demokratische Systeme bauen und bauten auf die Wirkung von „charismatischen“ Persönlichkeiten. In der rationalisierten Parteiendemokratie der Bundesrepublik ist Personalisierung weniger angelegt, sollte man meinen. Die Kandidaten für den Kanzlerposten haben indes schon immer im Mittelpunkt der Wahlen gestanden, schon seit den Zeiten Konrad Adenauers. Vielleicht hat die Personalisierung in der Bundesrepublik in der Kandidatenentscheidung für Gerhard Schröder einen erneuten Höhepunkt erreicht, als ein Politiker nicht nur, aber auch wegen seiner massenmedialen Vermittelbarkeit eine Karriere vom innerparteilichen Outcast über den ungeliebten Kandidaten bis hin zum etablierten Parteiführer absolviert hat (vgl. Holtz-Bacha 1999). Der Trend zur Personalisierung ist zum Teil der Wirkung von Massenmedien und der Bereitschaft der Parteien, das Aufmerksamkeitspiel mitzuspielen, geschuldet. Aber auch andere, medienferne Faktoren wie das Wahlrecht und sein Personalisierungsgrad oder die allgemeine Struktur des politischen Systems (präsidial oder parlamentarisch) können den Trend noch verstärken.

Personalisierung findet in der Wahlkampfkommunikation ihre zugespitzte Form. Überhaupt verdichtet sich in Wahlkampfzeiten die Beziehung zwischen Parteien und Medien. Dann steigt die Abhängigkeit der politischen Akteure von einer positiven Berichterstattung in der Öffentlichkeit, trägt diese doch wiederum – so wird zumindest unterstellt – zur Willensbildung der Wähler bei und hat insofern Einfluss auf die in Wahlen vorgenommene Verteilung von Machtressourcen (vgl. Brettschneider in diesem Band). Nimmt generell die Parteibindung der Wähler ab (vgl. Mair u.a. 1999), dann erhält der Wahlkampf eine neue Relevanz.

Moderner Wahlkampf wird durch zeitgemäßes Kommunikationsmanagement geprägt, das die Strukturen der Mediendemokratie berücksichtigt. Über „paid media“ und „free media“ versuchen die Parteien, ihre Botschaften zu transportieren (vgl. Holtz-Bacha 1999 und in diesem Band). Dazu lassen sie sich von medienerfahrenen Experten beraten. Die traditionellen Medien – Presse, Hörfunk und vor allem das Fernsehen – stehen im Mittelpunkt der professionellen Wahlkampfarbeit der Parteispitzen. Vor Ort gleichwohl machen die Kandidaten und ihre lokalen Aktivisten fröhlich Wahlkampf wie immer: mit Faltblättern, mit Info-Tischen in der Fußgängerzone und mit Kundgebungen in der Mehrzweckhalle.

Aber auch das Internet hat als Ort der Auseinandersetzung vor den Wahlen erhöhte Aufmerksamkeit seitens der Parteien und der Wissenschaft erfahren (vgl. Gellner/Strohmeier in diesem Band). Dabei lassen sich auf dem Netz gleichfalls „paid“ und „free media“ unterscheiden:

Zum einen bietet das Internet die Möglichkeit, über parteieigene Websites den jeweiligen Zielgruppen inhaltlich und formal selbstbestimmt unmittelbare Kommunikationsangebote zu machen – und das nicht nur während des Wahlkampfs (vgl. Bieber 1998; Kaiser 1999; Müller 1998; Welzel/Wieboldt 2001; vgl. auch Gellner/Strohmeier in diesem Band). Die Web-Auftritte der Parteien haben mittlerweile hohe Standards erreicht, während in den Frühphasen der Netznutzung die Angebote noch den Charakter „digitaler“

Werbefroschüren vorwiesen, haben sie in Design und Content der Parteiseiten mittlerweile ein hohes Niveau erreicht – auch wenn sie gegenüber den Seiten kommerzieller Anbieter immer noch blass aussehen (vgl. die aktuelle Website-Analyse unter www.politik-digital.de). Zusätzlich zu den Parteien-Sites finden sich im Rahmen der Wahlkämpfe auch kandidateneigene Web-Auftritte – sodass auch im Internet Personalisierungspotenziale liegen.

Zum anderen finden sich auf dem Netz mittlerweile überparteiliche Informationsagenten, die politische Kommunikation betreiben („free media“). Hierzu zählen zunächst mit hoher Nachfrage die Netzrepräsentationen der führenden Offline-Tageszeitungen und politischen Zeitschriften. Des Weiteren haben sich neue, unabhängige Informationsdienste wie der bereits erwähnte Anbieter „politik-digital“ einen Namen als Foren politischer Netzöffentlichkeit gemacht.

Jenseits der Wahlkampffokussierung online und offline: Parteien betreiben nicht nur in den Vorwahlzeiten strategisch geplante Außenkommunikation, sondern fortwährend. Ob dies der Ausdruck eines permanenten Wahlkampfs ist oder ein Wesensbestandteil des politischen Prozesses, innerhalb dessen politische Akteure fortwährend um Machtpotenziale ringen, kann nicht entschieden beantwortet werden: „Die Grenze zwischen externer Parteienkommunikation und Wahlkampfkommunikation ist fließend“ (Wiesendahl 1998b: 442). Da Wahlen auch innerhalb der Bundstagslegislaturperiode permanent auf der kommunalen, der Bundesländer- und (seltener) auf der europäischen Ebene stattfinden, lässt sich die Außenkommunikation von Parteien stets auf einen kurz bevorstehenden Wahlkampf beziehen (vgl. Marcinkowski/Nieland in diesem Band). Zugleich befinden sich Parteien jenseits des konkreten Wahlkampfs in einer Wettbewerbssituation, in der sie auf spezifische und diffuse Unterstützung von Segmenten der Gesellschaft angewiesen sind; nicht jeder Kampf um die „öffentliche Meinung“ ist somit ein Kampf um Stimmen.

3.3 Parteienbinnenkommunikation: Kommunikation ist Organisation

Die öffentliche politische Kommunikation und ihr Wandel spiegeln sich auch in der innerparteilichen Willensbildung und Entscheidungsfindung. Die parteiinterne Willensbildung ist nicht hermetisch abgeschlossen, sondern wird über die Medien von außen durchdrungen.

Parteien nutzen zunächst bestimmte Medienformate, um parteiinterne Kommunikationsprozesse zu gestalten: Sie greifen bei der Parteipresse auf das Zeitungsformat zurück, sie nutzen das Internet zum Aufbau von Mailing-Listen oder Newsgroups. Mit Hilfe dieser zielgruppengenauen Medien wird eine innerparteiliche Teilöffentlichkeit konstituiert.

Gerade das Internet bietet die Möglichkeit, geschützte kommunikative Räume aufzubauen, welche sich wiederum technisch vielfältig strukturieren lassen: Die Zugangsmöglichkeit kann präzise auf einen bestimmten Personenkreis begrenzt, die internen

Kommunikationsmodi je nach Organisationswunsch gestaltet werden. Beispiele dafür sind die parteiinternen Mitgliedernetze (vgl. Marschall 2001a) oder auch sporadische Veranstaltungen wie virtuelle Parteitage (vgl. Bubeck/Fuchs 2001; Heinrich-Böll-Stiftung 2001; Westermeyer 2001; Hebecker in diesem Band). Neben das Internet treten weitere, gerade von jungen Parteimitgliedern verwendete zielgruppengenaue neue Medien der Binnenkommunikation (z.B. SMS; vgl. zu diesem „neuen Medium“ Rössler/Höflich 2001; s. grundlegend Sarcinelli in diesem Band).

Innerparteiliche Kommunikation wird aber zudem von Öffentlichkeiten überlagert, die von externen Akteuren organisiert werden und auf welche die Parteien keinen gestaltenden Einfluss ausüben können. Die Massenmedien als allgemeine politische Informationsagenten dienen auch der Vermittlung von Nachrichten innerhalb der Parteistrukturen (vgl. Wiesendahl in diesem Band). So wird über Parteitage nicht nur auf den parteiinternen Kanälen berichtet; sie sind zudem Berichterstattungsobjekt in Presse, Hörfunk und Fernsehen – ein Grund, warum Parteitage als eigentliche Institutionen innerparteilicher Willensbildung zunehmend auf die Medienberichterstattung ausgerichtet werden (vgl. Müller in diesem Band). Im TV-Bereich bietet neben den privaten Nachrichtenkanälen der öffentlich-rechtliche „Ereignis- und Dokumentationskanal“ PHOENIX ein Forum, auf dem Partei(tags)kommunikation zum Teil ungekürzt Raum greift.

Folglich finden die „innerparteilichen“ Diskussionen um Sach- oder Personalentscheidungen nicht nur in den parteieigenen Medien statt (dort vielleicht sogar am wenigsten), sondern in den auch für Nicht-Mitglieder zugänglichen politischen Räumen. Die Zweiseitigkeit dieser Konstellation liegt auf der Hand: Zum einen bieten sich in diesen Foren die Möglichkeiten einer kostengünstigen und breitgestreuten Distribution von Information an die Mitglieder einer Partei. Zum anderen können die Parteien und ihre Führungsgremien die Dynamik in diesen öffentlichen Räumen nur bedingt steuern. Ein gewisses Restrisiko bleibt immer: Letzten Endes entscheiden Dritte über Inhalt und Form der massenmedialen Politikvermittlung. Zudem findet diese Kommunikation in Foren statt, die auch für potenzielle politische Gegner einsichtig sind. Deutlich wird, dass die Medialisierung der Parteienöffentlichkeit an vielen Stellen zur Verringerung der Trennschärfe zwischen der internen und der externen Kommunikation führt. Nicht nur, dass die Strukturen der medial hergestellten Öffentlichkeit die parteiinterne Willensbildung durchdringen. Auch genuine Instrumente innerparteilicher Kommunikation – wie z.B. Parteitage – werden zugleich als Vehikel der

Außenkommunikation, beispielsweise zur Vermittlung von Werten wie Geschlossenheit oder Tatkraft, genutzt.

4. Strukturwandel der Parteien und des Parteiensystems in der Mediendemokratie

Die Anpassung der kommunikativen Strukturen an den Wandel des Mediensystems zeitigt Nebenwirkungen, die zu dem Gesamtbild eines „party change“ beitragen. Die Interdependenzen zwischen dem Mediensystem und der Parteienkommunikation dürfen gleichwohl nicht zu der Erwartung führen, dass jede noch so kleine Veränderung im Mediensystem zu einem signifikanten Wandel der Parteien und ihrer Rolle führt. Auch ist Öffentlichkeit nur ein Faktor, der auf Organisation und Stellung der Parteien einwirkt. Darüber hinaus ändern sich die sozio-demographischen Facetten, die politische Kultur und wirtschaftliche Rahmenbedingungen. „Party change“ betitelt somit einen komplexen Vorgang, bei dem Ursachen und Wirkungen nicht immer leicht zu auszumachen sind (vgl. Wiesendahl 2001). Der Strukturwandel der Öffentlichkeit ist nur eine Facette im Parteienwandel, aber eine durchaus relevante, die sich auf drei Ebenen manifestiert: (1) der Wandel der Parteienorganisation, (2) der Wandel des Parteiensystems, also der Struktur und der Beziehung der Parteien untereinander, (3) der Wandel der Rolle der Parteien im Politikprozess und ihres Verhältnisses zu anderen Akteuren.

4.1 Wandel von Parteiorganisation

Parteien als Organisationen haben sich über die Zeitläufe hinweg vielfach umstrukturiert (vgl. von Alemann 2001a; von Beyme 2000; Lösche/Walter 1992). Dazu hat eine Reihe gesellschaftlicher Entwicklungen beigetragen. Auch der Wandel der Öffentlichkeit ändert die Form der Organisation von Partei. Denn Organisation basiert in vielerlei Hinsicht auf Kommunikation.

Typologisiert werden die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Parteiorganisation mitunter entlang der innerparteilichen Machtverteilung. Hier spielt vor allem die Beziehung zwischen der Mitgliedschaft und der Funktionselite eine definierende Rolle. Problematisiert worden ist seit den Urtagen der Parteienforschung die Abkopplung der Funktionselite von der Parteibasis, den „einfachen“ Mitgliedern (vgl. Michels 1989; Ostrogorski 1964). Diese Tendenz wird bis in die Gegenwart bei den Parteien diagnostiziert (vgl. Wiesendahl 1998a) – aber eben nur als eine Tendenz, nicht als „ehernes Gesetz“ wie bei Michels. Es gibt eine mindestens so starke Gegentendenz von mittleren Partieliten und der Basis, der Spitze Paroli zu bieten.

Eine Abkopplung und eine Monopolisierung von Entscheidungsmacht bei der Parteiführung kann von kommunikativen Strukturen gefördert, sogar verursacht sein; so kann Information – ungleich verteilt – zu der Herausbildung und Festigung von Herrschaftskonstellationen führen. Das Mediensystem kann innerparteiliche Machtverhältnisse modulieren. Der Einsatz der Massenmedien für die innerparteiliche Willensbildung führt zu einer Stärkung der politischen Führung gegenüber den Mitgliedern – die „Massenmedien“ gehen Hand in Hand mit den „Massenparteien“ (vgl. Leggewie in diesem Band). Die Parteispitze kann die Wähler via Massenmedien („paid“ und „free“) ansprechen. Wird die massenmediale Kompetenz zunehmend wichtig, dann genießen die Kommunikationsmanager – in der Regel bei den Funktionsspitzen angesiedelt – mehr und mehr Einfluss im Bereich der Politikgestaltung. Zudem findet innerparteiliche Kommunikation, wenn sie über die Massenmedien stattfindet, top-down statt und privilegiert dabei deutlich die „prominente“ Führungsspitze der Parteien.

Als Gegenbewegung zur Zentralisierung kann durch den Einsatz der Massenkommunikationstechniken wiederum eine Stärkung der Parteibasis stattfinden: Die Verbilligung der Kommunikation durch den Einsatz moderner Publikationstechniken ermöglicht selbständige Kommunikation auf der Ebene der Ortsvereine und Ortsverbände, die sich in Folge besser organisieren und damit der Parteiführung Paroli bieten können. So war die SPD eines August Bebel zentralistischer organisiert als die SPD Helmut Schmidts oder Gerhard Schröders.

Ob das Internet das Potenzial hat, die Machtgewichte in den Parteien zugunsten der Mitglieder zu verschieben, muss offen bleiben. Partizipative Hoffnungen werden mit den Online-Medien verbunden, da ihre interaktiven Strukturen zu einer Wiederbelebung der Mitgliederparteien führen könnten (vgl. Marschall 2001a, 2001b). Erste Ansätze in der Empirie laden durchaus zu der vorsichtigen Vermutung ein, dass zumindest die Optionen der Beteiligung der Mitglieder an innerparteilichen Willensbildungsprozessen ausgebaut und Informationsungleichgewichte abgebaut werden können. Mitgliedernetze, die lediglich den jeweiligen Parteibuchinhabern zugänglich sind, spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Pessimistische Stimmen wiederum befürchten durch den Einsatz des Internet im Rahmen der Binnenkommunikation die Vertiefung der parteiinternen Kommunikationsklüfte und eine Stärkung der Parteispitze gegenüber der Mitgliedschaft (vgl. Wiesendahl in diesem Band).

Nicht nur in der Beziehung zwischen Basis und Funktionseleite, sondern auch innerhalb der Funktionseleiten der Parteien dienen publizistische Aktivitäten als Machtmedium zur

Durchsetzung von Positionen und Personen. So ist beispielsweise die Rede von der Chance politischer Akteure, mittels der Medien einen innerparteilichen Karriereweg zu beschreiten: Medienprominenz kann neben der Sachkompetenz den Quereinstieg in den politischen Führungssektor ermöglichen. Gleichermaßen bedeutsam bleiben allerdings die üblichen Karrierewege durch die Organisationshierarchien der Parteien (vgl. Lütjen/Walter in diesem Band). Denn trotz aller Personalisierung: Die wichtigen Kandidaten der Parteien werden nicht im Fernsehstudio nominiert. Ein Blick auf die Ministerpräsidenten in Deutschland, auf das Bundeskabinett, auf die Fraktionsspitze etc. zeigt: Nach ihrer Fernsehtauglichkeit ausgesucht wurden nur wenige. Noch bestimmen andere Kriterien die parteiinternen Selektionsmechanismen. Hierbei kann eine „Medientauglichkeit“ nicht schaden, im Gegenteil sogar förderlich sein.³

Das vorläufige „Endstadium“ der Entwicklung der Parteien wird in der Wissenschaft mit dem Stichwort der „electoral-professional party“ (Panebianco 1988) oder „professionellen Wählerpartei“ gekennzeichnet (von Beyme 2000). Des Weiteren ist von „Medien-“, „Rahmen-“ oder „Netzwerkparteien“, schließlich von „Fraktions-“ und „Dienstleistungsparteien“ die Rede. Angesichts der abnehmenden Mitgliedschaftszahlen wird mit Einschränkungen von einer „Amerikanisierung“ der bundesdeutschen Parteien gesprochen (vgl. Strünck 2000).

Wer Parteien nur noch als Medienparteien versteht, welche überwiegend der Organisation von Wahlkampagnen dienen, übersieht jedoch Facetten, die deutsche – generell westeuropäische – Parteien immer noch aufweisen, z.B. ihre starke medienunabhängige Organisationsstruktur (vgl. Römmele in diesem Band). So ist auch das Schlagwort der „Netzwerkpartei“ bei genauer Betrachtung vielleicht nicht mehr als eine Schimäre, hinter der die Organisationswirklichkeit der Partei noch Meilen hinterherhinkt (vgl. Leggewie in diesem Band). Die Parteikulturen, die Formen des Umgangs und der Kommunikation innerhalb der Parteiorganisationen, sind tiefverwurzelt und änderungsresistent (vgl. Wiesendahl in diesem Band) – ein Grund, weswegen die Reform der Strukturen nicht selten auf große parteiinterne Widerstände stößt (vgl. von Alemann u.a. 2001).

4.2 Wandel des Parteiensystems

Die Beziehung zwischen den Parteien, der Grad der Polarisierung und der Fragmentierung des Parteiensystems, wird infolge des Medienwandels modifiziert. Verändern sich die

³ Ob das Internet ebenfalls einen Raum für die Förderung von Parteikarrieren bietet, ist angesichts der fragmentierten Netzöffentlichkeit fraglich (vgl. Bieber in diesem Band).

gesellschaftlichen Parameter, bleiben nur die Parteien erfolgreich, die sich effektiv auf die Veränderungen einstellen können – oder es reüssieren neue Parteien, die den Wandel in einen eigenen Vorteil umzumünzen wissen.

Für das bestehende Parteiensystem bedeutet der Öffentlichkeitswandel eine Machtzuweisung an die Parteien, denen es besonders gut gelingt, sich auf neue Strukturen der Öffentlichkeit und des Politikprozesses einzurichten. Dieses „Einrichten“ kann unter anderem bedeuten, Persönlichkeiten als Kandidaten oder Spitzenrepräsentanten zu promovieren, die nicht nur innerparteiliche Anerkennung genießen, sondern auch vermittelbar sind; darüber hinaus gilt es, Themen und Begriffe zu „framen“, die bei den Wahlentscheidungen eine bedeutsame Rolle spielen können; dies mag allerdings zu einer Vernachlässigung langfristig programmatischer Linien und damit zu einer Abnahme der Konturen zwischen den Parteien führen.

Die Modernisierung des Parteimanagements ist eine evidente Manifestation des Anpassungsprozesses. Die britische Labour-Partei gibt ein gutes Beispiel dafür ab, wie sich eine Partei in ihrer Organisation, in ihrem Personal und ihrer Programmatik auf die Spielregeln eines mediengeprägten Politikprozesses eingelassen und gewonnen hat (vgl. Jun in diesem Band).

Spitzen sich Wahlkämpfe aufgrund medienbedingter Personalisierungstendenzen auf die Kandidaten zu – noch verstärkt durch das Format der „Fernsehduelle“ –, dann hat dies Auswirkungen auf den Grad der Fragmentierung des Parteiensystems. Potenzielle Verlierer einer solchen Entwicklung sind die kleinen Parteien, die nicht unmittelbar mit dem jeweiligen Amtsinhaber oder dem Herausforderer der großen Oppositionspartei assoziiert werden. Ob die Gegenstrategie der Benennung eines eigenen „Kanzlerkandidaten“ (in der FDP angedacht, aber nicht beschlossen) oder von Spitzenkandidaten⁴ etwaige Nachteile ausgleichen kann, bedarf der Analyse.

Aber auch neue Parteien haben gute Chancen, sich über die Medien auf den politischen Markt zu lancieren, wenn sie es durch ihr Kommunikationsmanagement schaffen, die Berichterstattung in ihrem Sinne zu gestalten. Dies erfordert ein sensibles Themenmanagement und überhaupt eine geschickte Öffentlichkeitsarbeit – dabei kann bei neuen Parteien (mehr als bei den etablierten) ein provokativer Ansatz hilfreich sein, denn zunächst ist es für noch nicht angekommene Formationen wichtig, auf sich aufmerksam zu

⁴ Selbst B'90/Die Grünen lösten sich von der Tradition der geschlechterparitätisch besetzten Doppelspitze und präsentierten für die Wahl 2002 den Außenminister Fischer als alleinigen Spitzenkandidaten (vgl. Fried 2002).

machen. Dies gelingt am besten mit thematischen oder stilistischen Tabu-Brüchen, als Facette eines „populistischen“ Instrumentariums. Der Erfolg der „Schill-Partei“ in Hamburg im September 2001 veranschaulicht, wie diese Logik funktionieren kann. Hier brachte es eine neu gegründete Partei aus dem Stand heraus fertig, nicht nur in die Bürgerschaft, sondern auch in die Regierung zu gelangen. Thematisch wurde das virulente Thema der inneren Sicherheit herausgearbeitet. Stilistisch fungierte der umstrittene und medienpräzente ehemalige Richter Ronald Barnabas Schill als Verkörperung der Organisation. Welchen genauen Beitrag die intensive Berichterstattung über Schill und seine Partei auf das Wahlverhalten zeitigte, ist schwer zu ermitteln. Jedenfalls ermöglichte die ausführliche Mediendebatte um die Schill-Partei letztlich deren Erfolg, denn nur so konnte sie entsprechende Aufmerksamkeit auf sich ziehen (vgl. Hofmann 2002). Die Schill-Partei ist überdies ein Paradebeispiel dafür, wie eine im Namen und in der Außendarstellung auf eine prominente Person ausgerichtete Partei Medienbarrieren brechen konnte.

Gleichzeitig zeigen die Erfolge solcher Protestwählerparteien, ob die frühere STATT-Partei oder die Deutsche Volksunion in Sachsen-Anhalt, wie stark die Medienpräsenz zum politischen Strohfeuer werden kann. Eine nachhaltige Politik und eine feste Verankerung in der politischen Landschaft können nicht allein auf Medientauglichkeit gebaut werden. Zudem ist es angesichts der thematischen Volatilität der Medienagenda fragwürdig, ob sich Parteien entlang eines einzelnen Issues längerfristig etablieren können.

4.3 Wandel der Rolle der Parteien im Politikprozess

Der Wandel der Parteien und des Parteiensystems geht Hand in Hand mit einer medieninduzierten Veränderung des gesamten Politikprozesses. Die Karten werden nicht nur innerhalb des Parteiensystems neu gemischt, sondern auch jenseits der Parteien. Die Mediendemokratie moduliert die Machtressourcen des Parlaments, der Regierung, des Regierungschefs, der Verbände und NGOs, der Zivilgesellschaft – kurzum: zwischen den individuellen und kollektiven/korporativen Akteuren im politischen Prozess.

Aufschlussreich kann es beispielsweise sein, im Lichte des Öffentlichkeitswandels die Konzepte der „Parteiendemokratie“ und der „Kanzlerdemokratie“ gegenüberzustellen. Läuft die Kanzlerkandidatensuche innerhalb der Parteien auch nach den Kriterien der Mediengesellschaft ab, dann hat dies auch Rückwirkungen auf das Verhältnis zwischen dem Frontman/der Frontwoman und der sie tragenden Partei (oder Parteienkonstellation). Kommt es auf den Kanzler an, weniger auf die Parteien, wird die Kandidatensuche auch

von der „veröffentlichten“ Meinung mitgeprägt, werden Parlamentswahlen zu Personenwahlen, nutzt der Kanzler das (typisch präsidentiale) Instrument des „going public“ zur Disziplinierung der Partei, dann gewinnt die Kanzlerschaft in der Mediendemokratie an Machtressourcen hinzu. Ähnliches gilt für die Stellung der einzelnen Parlamentarier gegenüber ihren Parteien: Werden Abgeordnete als in lokalen Öffentlichkeiten präsen- te Personen von zunehmender Bedeutung, dann verlieren die Parteiorganisationen offenbar an Einfluss (vgl. Herzog 1993; Lösche 2000). Entsprechendes scheint sich auf kommunaler Ebene abzuspielen; hier haben vor allem institutionelle Reformen (Direktwahl der Bürgermeister) der Personalisierung den Boden bereitet.

Ob die Parteien dabei tatsächlich verlieren, ob es sich also um ein Nullsummenspiel handelt, muss differenziert betrachtet werden. Letztlich bleibt die Personalisierung ein zweischneidiges Schwert für beide Seiten, für die Parteien wie für die Personen. Zum einen können einzelne Personen gestärkt werden, zum anderen können Parteien als Organisationen Personen in ihren Dienst stellen, um mit ihrer Hilfe Machtanteile zurückzugewinnen (vgl. Römmele in diesem Band). Offen bleibt die Frage – und hinsichtlich des US-amerikanischen Präsidenten immer wieder thematisiert –, inwieweit Personen zwar im Vordergrund stehen, aber letzten Endes nur noch wenig Einfluss auf die von ihnen lediglich zu vermittelnden Entscheidungen ausüben. Pointiert gefragt: Produziert eine medienbedingte Personalisierung „Solisten“ oder „Marionetten“? Oder – leicht variiert – mit Lütjen und Walter (in diesem Band) gefragt: Was ist entscheidender für den Aufstieg: „Statur“ oder „Frisur“?

Ein weiteres Beispiel für den öffentlichkeitsbedingten Machttransfer weg von den Parteien ist die Rolle der organisierten Interessen. Für eine Reihe dieser Organisationen, vor allem für die advokatorischen Public Interest Groups (z.B. Amnesty International oder Greenpeace) stellt die Öffentlichkeit eine, wenn nicht die entscheidende Machtressource dar (vgl. Baringhorst 1998; Klein 2002). Die Nichtregierungsorganisationen haben in erster Linie die Chance, über die mediale Aufmerksamkeitszuteilung die Agenda mitzugestalten, Themen zu platzieren und zur Meinungsbildung beizutragen. Mit der Suche nach Akzeptanz und Legitimation durch Publizität geraten Interessenorganisationen in Konkurrenz zu den Parteien als den klassischen Akteuren der Interessenvermittlung (vgl. Altwater/Brunnengräber 2002). So ist mittlerweile bereits die Rede von der Parallelität beider Vermittlungsakteure; NGOs gelten mitunter als die neuen „Parteien“ der transnationalen Politik. Begünstigen die Strukturen der Mediengesellschaft in einem ersten Schritt die Entstehung und Etablierung solcher öffentlichkeitsbasierter Akteure, dann wird

die zunehmende Medialisierung des Politikprozesses diese gegenüber den Parteien noch weiter favorisieren.

5. Fazit: Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft

Parteien und Medien sind beides Organisationen des so genannten intermediären Bereichs. Sie vermitteln zwischen den Entscheidungsträgern und Politikbetroffenen, sie verkoppeln Sphären der Willensbildung mit den Prozessen der verbindlichen Politikherstellung.⁵ In dieser Vermittlungseigenschaft sind beide komplementär, nicht substituierend.

Medien können bestimmte Funktionen, die von Parteien erbracht werden, nicht ersetzen: Dies gilt vor allem für die Aufgabe der Personalrekrutierung für staatliche Positionen – wenngleich die Medien Einfluss auf die konkreten Personalentscheidungen ausüben können. Auch gilt die Parteienorientierung immer noch als wichtigste erklärende Variable für Wahlentscheidungen (vgl. Brettschneider und Marcinkowski/Nieland in diesem Band). Und letzten Endes sind es die Parteien, die in Kooperation mit anderen Akteuren und Organisationen legitimiert Entscheidungen treffen – vorwiegend in nicht-öffentlichen Räumen. Denn in komplexen Verhandlungsdemokratien findet Politik auch jenseits allgemein zugänglicher Orte statt. Der politische Prozess kennt Phasen, in denen die von den Medien produzierte Öffentlichkeit keine entscheidende Wirkung entfaltet (vgl. von Beyme/Weßler 1998; Jarren u.a. 1996).

Medien wiederum üben unverzichtbare Funktionen für die politische Willensbildung aus: Sie schaffen ihre Öffentlichkeit, die – so defizitär sie aus demokratietheoretischer Hinsicht auch sein mag – unverzichtbar für die Politik ist. Sie produzieren damit die notwendige Unterstützung und Legitimität, auf die demokratische Systeme angewiesen sind.

In den jeweiligen Schwerpunkttätigkeiten der Willensbildung und Entscheidungsfindung sind beide Vermittlungsakteure aufeinander angewiesen. Parteien benötigen Medien, um öffentliche Willensbildungsprozesse mitzugestalten, um für ihre Programme und Kandidaten zu werben und um Entscheidungen zu begründen. Medien können Parteien nicht ersetzen, vor allem nicht in ihrer Fähigkeit, Personal zu rekrutieren und in den verschachtelten Repräsentations- und Verhandlungsprozessen über die Ebenen hinweg zur verbindlichen Entscheidungsfindung beizutragen.

⁵ Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang die Leibholz'sche Terminologie von der „Sprachrohr“-Funktion der Parteien (s.o.), welche die kommunikative Vermittlungsfunktion von Parteien thematisiert.

Parteien bewegen sich bei der Politikgestaltung in den Strukturen einer „Mediendemokratie“ – wohl besser in einer „Mediengesellschaft“, in der „Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet“ (Saxer 1998: 53). Während Parteien stets in den staatlichen Bereich hinein gedacht werden, spielen Medien in verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen eine wichtige Rolle; sie verbinden diese und generieren – trotz aller Fragmentierung – gesamtgesellschaftliche Räume. Die „Medialisierung“ der Gesellschaft, ihre Prägung durch die Medien, führt zu einer „Medialisierung“ der Politik, zu einer „Medialisierung“ der Parteiendemokratie, aber nicht zu einer völligen Auflösung der alten Strukturen (vgl. Sarcinelli 1998).

Gilt also weiterhin Habermas' wegweisendes Werk und Wort vom „Strukturwandel der Öffentlichkeit“? Sicherlich, aber richtig verstanden. Es gab und gibt kein ein Ende der alten, liberalen, rasonierenden Öffentlichkeit der bürgerlichen Gesellschaft, sondern den „Wandel ihrer Struktur“ hin zu den Massenmedien, zunächst zur Presse, dann zum Rundfunk. Auch gibt es keine Machtübernahme der neuen Medien in der Politik, vor der die Parteien weichen müssen. Was Habermas für das 19. Jahrhundert analysierte, hat deshalb auch für das 21. Jahrhundert Gültigkeit: Erneuter Strukturwandel ist angezeigt und damit eine weitere Transformation, aber keine Erosion. Die Parteien stehen am „Wendepunkt“ (Oberreuter 1996), aber nicht am „Endpunkt“. Die Parteiendemokratie überlebt mutatis mutandis in einem politischen Prozess, der heute zwar – wie zu Max Webers Zeiten – „in hervorragendem Maße in der Öffentlichkeit mit den Mitteln des gesprochenen oder geschriebenen Wortes“ stattfindet, aber seine öffentlichkeitsfreien Nischen behalten wird, in denen die „Parteiendemokratie“ im althergebrachten Sinne weiterexistieren kann, ja muss.

Literatur

- Alemann, Ulrich von (1994): Das Volk als dumpfe Masse. Die Thesen des Parteienkritikers Hansherbert von Arnim erinnern an die Demokratieverachtung der 20er und 30er Jahre, in: Die Woche vom 18. August.
- Alemann, Ulrich von (2001a): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl., Opladen: Leske + Budrich.
- Alemann, Ulrich von (2001b): Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Anmerkungen zu alten und neuen Schnittstellen, in: Frank Marcinkowski (Hrsg.), Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag, Köln: Halem, S. 217-225.
- Alemann, Ulrich von (2002): Parteien und Medien, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (i.E.).

- Alemann, Ulrich von/Strünck, Christoph/Werhöfer, Ulrich (2001): Neue Gesellschaft – alte Parteien? Parteireformen müssen politische Führung und die programmatische Funktion für den Alltag zurückgewinnen, in: Matthias Machnig/Hans-Peter Bartels (Hrsg.), Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation, Göttingen: Steidl, S. 26-34.
- Altvater, Elmar/Brunnengräber, Achim (2002): NGOs im Spannungsfeld von Lobbyarbeit und öffentlichem Protest, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 6-7, S. 6-14.
- Arnim, Hans Herbert von (2000): Strukturprobleme des Parteienstaates, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 16, S. 30-38.
- Baringhorst, Sigrid (1998): Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur „Greenpeace-Demokratie“? in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 326-342.
- Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 124-145.
- Bergsdorf, Wolfgang (1980): Die vierte Gewalt – Eine Einführung in die politische Massenkommunikation, Mainz: Hasde & Köhler.
- Beyme, Klaus von (2000): Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Beyme, Klaus von/Weßler, Hartmut (1998): Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 312-329.
- Bieber, Christoph (1998): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit, Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Boorstin, Daniel J. (1992): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America, New York: Vintage Books.
- Bubeck, Bernhard/ Fuchs, Gerhard (2001): Auf dem Weg in die digitale Politik. Eine Untersuchung zum virtuellen Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg, Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.
- Fried, Nico (2002): Fischer führt Grüne als Spitzenkandidat in den Wahlkampf, in: Süddeutsche Zeitung vom 22. Januar.
- Göhler, Gerhard (1995): Einleitung, in: Ders. (Hrsg.), Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht, Baden-Baden: Nomos, S. 7-21.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2001): www.virtueller-parteitag.de. Untersuchungen zum 1. Virtuellen Parteitag von Bündnis 90/Die Grünen Baden-Württemberg am 24.11.-3.12.2000, Berlin/Stuttgart: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Hennis, Wilhelm (1983): Überdehnt und abgekoppelt. An den Grenzen des Parteienstaates, in: Christian Graf von Krockow (Hrsg.), Brauchen wir ein neues Parteiensystem?, Frankfurt a.M.: Fischer, S. 28-46.
- Herzog, Dietrich (1993): Der Funktionswandel des Parlaments in der sozialstaatlichen Demokratie, in: Ders./Hilke Rebenstorf/Bernhard Weßels (Hrsg.), Parlament und Gesellschaft. Eine Funktionsanalyse der repräsentativen Demokratie, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13-52.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang (1998): Politische Kommunikation – Rechtswissenschaftliche Perspektiven, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 152-174.

- Höflich, Joachim R./Rössler, Patrick (2001): Mobile schriftliche Kommunikation – oder: E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, S. 437-461.
- Hofmann, Gunter (2002): Worüber streiten die hier?, in: Die Zeit vom 21. Februar.
- Hölscher, Lucian (1979): Öffentlichkeit und Geheimnis. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Holtz-Bacha, Christina (1999): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, Otfried (2001): „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41-42, S. 10-19.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick/Weßler, Hartmut (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, S. 9-37.
- Kaiser, Robert (1999): Online-Informationsangebote der Politik. Parteien und Verbände im World Wide Web, in: Klaus Kamps (Hrsg.), Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 175-190.
- Kevenhörster (1998): Repräsentation, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 292-297.
- Klein, Ansgar (2002): Überschätzte Akteure? Die NGOs als Hoffnungsträger transnationaler Demokratisierung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 6-7, S. 3-5.
- Leibholz, Gerhard (1967): Strukturprobleme der modernen Demokratie, 3. Aufl., Karlsruhe: Müller.
- Lösche, Peter (2000): Der Bundestag – kein „trauriges“, kein „ohnmächtiges“ Parlament, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 31, S. 926-936.
- Lösche, Peter/Walter, Franz (1992): Die SPD. Klassenpartei – Volkspartei – Quotenpartei, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mair, Peter/Müller, Wolfgang C./Plasser, Fritz (Hrsg.) (1999): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa, Wien: Signum.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System – Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marschall, Stefan (2001a): Parteien und Internet – Auf dem Weg zu internet-basierten Mitgliederparteien?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10, S. 38-46.
- Marschall, Stefan (2001b): Virtuelle Parteibuchinhaber – Chancen und Grenzen internet-basierter Parteimitgliedschaft, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 29-47.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, S. 145-158.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Meyer, Thomas (2002): Soziale Demokratie und Globalisierung. Eine europäische Perspektive, Bonn: Dietz.
- Meyer, Thomas/Onturp, Rüdiger/Schicha, Christian (2000): Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Michels, Robert (1989): Zur Soziologie des Parteienwesens in der modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens, 4. Aufl., Stuttgart: Kröner (Originalausgabe 1911).
- Müller, Albrecht (1999): Von der Parteien- zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, Opladen: Leske + Budrich.
- Müller, Christian (1998): Parteien im Internet, in: Winand Gellner/Fritz von Korff (Hrsg.), Demokratie und Internet, Baden-Baden: Nomos, S. 157-169.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: Ders. (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7-41.
- Oberreuter, Heinrich (1996): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie, München: Olzog.
- Ostrogorski, Moise (1964): Democracy and the Organization of Political Parties, 2 Bd., Chicago: Quadrangle (Originalausgabe 1902).
- Panbianco, Angelo (1988): Political Parties: Organization and Power, Cambridge: Cambridge University Press.
- Patzelt, Werner J. (1995): Vergleichende Parlamentarismusforschung als Schlüssel zum Systemvergleich. Vorschläge zu einer Theorie- und Forschungsdebatte, in: Uwe Thaysen/Winfried Steffani (Hrsg.), Demokratie in Europa. Zur Rolle der Parlamente, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 355-385.
- Reljic, Dušan (2001): Der Vormarsch der Megamedien und die Kommerzialisierung der Weltöffentlichkeit, in: Tanja Brühl u.a. (Hrsg.), Die Privatisierung der Weltpolitik: Entstaatlichung und Kommerzialisierung im Globalisierungsprozess, Bonn: Dietz, S. 58-81.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1997): Von der Parteien- zur Mediendemokratie? Das Beispiel Deutschland, in: Heribert Schatz/Otfried Jarren/Bettina Knaup (Hrsg.), Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 34-45.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, in: Ders. (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 273-296.
- Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Versäumnisse, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 52-73.
- Schmidt, Manfred G. (1982): Wohlfahrtsstaatliche Politik unter bürgerlichen und sozialdemokratischen Regierungen – ein internationaler Vergleich, Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Stöss, Richard (1997): Parteienstaat oder Parteiendemokratie?, in: Oscar W. Gabriel/Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 13-36.
- Strünck, Christoph (2000): Agenturen oder Agenturen? Amerikanische und deutsche Parteien in vergleichender Perspektive, in: Klaus Kamps (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 199-220.
- Weber, Max (1971): Politik als Beruf, in: Ders., Gesammelte politische Schriften, 3. Aufl., Tübingen: Mohr, S. 505-560.

Welzel, Carolin/Wieboldt, Sven (2001): Die Online-Angebote der Bundestagsparteien im Vergleich, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 97-109.

Westermeyer, Till (2001): Zur Funktionsweise Virtueller Parteitage, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internet auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, S. 48-71.

Wiesendahl, Elmar (1998a): Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wiesendahl, Elmar (1998b): Parteienkommunikation, in: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 442-449.

Wiesendahl, Elmar (2001): Parteien im Epochenwechsel? Neue Literatur zum organisatorischen Strukturwandel politischer Parteien – Sammelrezension, in: Politische Vierteljahresschrift 42, S. 734-743.