

Manuela Glaab
**„Die Rolle der Massenmedien
im politischen System der Bundesrepublik Deutschland“**

Stand: 19.08.2004

Vor dem Hintergrund signifikanter Wandlungen des Mediensystems in der Bundesrepublik Deutschland behandelt der vorliegende Beitrag das Verhältnis von Medien, Politik und Bürgern. Die von den politischen Eliten über die Massenmedien vermittelten Deutungsangebote dienen der Bevölkerung als eine wesentliche Orientierungsgrundlage bei der politischen Meinungsbildung. Massenmedien fungieren somit als zentrale Vermittlungsinstanz von Politik. In welcher Weise sie diese Funktion erfüllen, soll zugespitzt anhand der miteinander korrespondierenden Trends zur „Mediengesellschaft“ einerseits und zur „Mediendemokratie“ andererseits problematisiert werden.

Der Beitrag ist in französischer Fassung erschienen unter dem Titel: „Le Role des Medias“ in: Claire Demesmay / Hans Starck (Eds.), Qui Dirige l'Allemagne?, Villeneuve d' Ascq 2005, S. 275-290.

Massenmedien stellen in modernen Demokratien unverzichtbare Träger der öffentlichen Meinungsbildung dar. Rechtsgrundlage der Medienordnung in der Bundesrepublik Deutschland ist das Grundgesetz, das in Art. 5, Abs. 1 festschreibt: »Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.« Die Garantie der Medienfreiheit umfasst den Schutz vor staatlicher Einflussnahme, aber auch vor einem einseitigem wirtschaftlichem Zugriff bzw. Monopolbildung, um so die politische Unabhängigkeit von Presse und Rundfunk zu gewährleisten. Die verfassungsrechtlichen Garantien der Presse- und Rundfunkfreiheit werden darüber hinaus ausgestaltet durch das Bundesrundfunkgesetz, die Gesetzgebung und Staatsverträge der Länder sowie durch die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts. Medienrechtliche Kompetenz beansprucht außerdem die Europäische Union.¹

Die grundgesetzlich verankerten Kommunikationsgrundrechte zielen auf die Freiheit sowohl der individuellen als auch der öffentlichen Meinungsbildung. Nach dem vorherrschenden Verfassungsverständnis kommt den Medien dabei die Rolle einer „orientierende(n) Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung“² zu, die zur Urteilsbildung der Bürger entscheidend beiträgt. Sie fungieren als zentrale Vermittlungsinstanz, indem sie Informationen verbreiten, Meinungen artikulieren und Kritik am politischen Geschehen üben. Dabei sind sie keineswegs nur als neutrale Vermittlungskanäle, die Botschaften zwischen Kommunikatoren und Rezipienten transportieren, zu verstehen. Vielmehr

¹ Umfassend zu den Rechtsgrundlagen des deutschen Mediensystems vgl. Udo Branahl, Medienrecht. Eine Einführung, Wiesbaden 2002.

² Siehe dazu das so genannte „Spiegel-Urteil“ von 1966; vgl. Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (hrsg. von den Mitgliedern des Bundesverfassungsgerichts), Bd. 20, Tübingen 1967, S. 162-230, hier S. 174f.

übernehmen sie durch ihre Informations-, Artikulations- und Kritikfunktion die Rolle eines selbständigen politischen Akteurs, der als so genannte „Vierte Gewalt“ staatliche Instanzen und Entscheidungsträger effektiv kontrolliert.

Die Medienberichterstattung übt somit einen eigenständigen, jedoch in komplexe Wirkungsmechanismen eingebetteten Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung aus. Hervorzuheben ist, dass Medien die Wirklichkeit nicht einfach abbilden, sondern eine eigene Realität konstruieren. Die Berichterstattung folgt dabei ökonomischen wie auch medienspezifischen Selektionskriterien.³ Technische und organisatorische Zwänge strukturieren die Nachrichtenauswahl zusätzlich. Auch das Rollenverständnis und normative Leitbilder der Journalisten beeinflussen die *Medienagenda*.⁴ Neuere Forschungen differenzieren insbesondere folgende Medienwirkungen: Das mediale „Agendasetting“ bestimmt, welche Themen als aktuell, wichtig und lösungsbedürftig eingestuft werden. Zudem übernehmen die Massenmedien eine zentrale Thematisierungsfunktion durch „Framing“ und „Priming“; ersteres setzt den Interpretationsrahmen eines Themas, letzteres prägt Bewertungsmaßstäbe durch den Berichterstattungskontext.⁵

Die Schlüsselstellung der Medien im Verhältnis von Politik und Öffentlichkeit ergibt sich aus folgendem Zusammenhang: Die von den politischen Eliten über die Massenmedien vermittelten Deutungsangebote dienen der Bevölkerung als wesentliche Orientierungsgrundlage bei der Meinungsbildung. Denn die Bürger beziehen Informationen über das Zeitgeschehen und die Entwicklungen in Staat und Gesellschaft primär aus der Medienberichterstattung. Nur ein kleiner Kreis verfügt auf diesem Gebiet über direkte, eigene Eindrücke und Erfahrungen, die sich zudem meist auf lokale Bezugssysteme beschränken. Das Bild der Politik wie auch der politischen Akteure ist somit ein vorwiegend medienvermitteltes Bild.

1. Struktur und Entwicklung des Mediensystems

Die Rolle der Medien im Prozess der öffentlichen Meinung hat sich in den zurückliegenden Jahren deutlich gewandelt. Kennzeichnend ist zum einen die Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche mit permanenter Berichterstattung („Mediengesellschaft“). Zum anderen verweist das Schlagwort von der „Mediendemokratie“ auf die gewachsene Bedeutung der Medien als Instrument und Akteur der politischen Kommunikation. Beide Trends stehen in engem Zusammenhang mit

³ Vgl. Joachim-Friedrich Staab, *Nachrichtenwert-Theorie*, Freiburg, München 1989.

⁴ Grundlegend hierzu vgl. Winfried Schulz, *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*, Freiburg, München 1976.

⁵ Vgl. Patrick Rössler, *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*, Opladen 1997.

dem Wandel der Medienlandschaft in Deutschland, der sich zugespitzt anhand von drei markanten Strukturveränderungen beschreiben lässt:⁶

1. die Entwicklung der „*dualen Rundfunkordnung*“, bestehend aus öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, seit 1984;
2. der *Konzentrationsprozess* im Pressesektor nach 1990;
3. das Aufkommen und die Verbreitung der sogenannten „*neuen Medien*“.

1. Die Errichtung einer »dualen Rundfunkordnung« Mitte der achtziger Jahre hat die Medienlandschaft in Deutschland nachhaltig verändert. Neben den beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF konnte sich eine überschaubare Zahl von privaten Sendern etablieren. Zu verzeichnen ist seither eine quantitative und qualitative Expansion des Programmangebots, verbunden mit einer Beschleunigung der massenmedialen Vermittlungsleistung.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems war in Deutschland lange umstritten. Den Weg frei machte hierzu ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts aus dem Jahr 1981, wonach der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine, jedoch nicht die ausschließliche Organisationsform des Rundfunks in der Bundesrepublik darstellt. Der Einstieg in den privaten Rundfunk erfolgte mit der Durchführung von vier Kabelpilotprojekten, zuerst in Mannheim-Ludwigshafen, dann in Berlin, München und Dortmund. In der Folge erließen die Bundesländer zwischen 1984 und 1989 »Landesmediengesetze« zur Einführung des privaten Rundfunks. Die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkanbieter wurde den »Landesmedienanstalten« unterstellt, deren Organe von Land zu Land unterschiedlich aus den gesellschaftlich relevanten Gruppen besetzt werden. Gemeinsame Regelungen wurden schließlich 1987 mit dem – seither mehrfach novellierten - Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens vereinbart. Wesentliche rechtliche Eckpunkte, die bis heute das Verhältnis von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk bestimmen, hatte ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts bereits 1986 abgesteckt: Demnach sind die öffentlich-rechtlichen Anstalten zuständig für die unerlässliche »Grundversorgung« der Bevölkerung. Dazu zählen drei Elemente: die Übertragungstechnik zur flächendeckenden Verbreitung des Programms, der inhaltliche Programmstandard und schließlich die wirksame Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt. Die privaten Anbieter können der Aufgabe der »Grundversorgung« nach Meinung des Gerichts nicht in gleichem Ausmaß gerecht werden. Dies wurde zum einen auf deren beschränkte technische Empfangbarkeit zurückgeführt und zum anderen auf die finanzielle Notwendigkeit, auf hohe

⁶ Für einen knappen Überblick zu Geschichte und Struktur des deutschen Mediensystems vgl. Manuela Glaab, Medien, in: Weidenfeld, Werner / Karl-Rudolf Korte (Hrsg.), Handbuch zur deutschen Einheit 1949 - 1989 - 1999, Frankfurt am Main / New York 1999, S. 559-572 sowie umfassend Jürgen Wilke (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999.

Einschaltquoten abzielende Programme auszustrahlen. Damit ergänzen und legitimieren sich öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk gegenseitig.

Die kommerziellen Anbieter konnten ihre Marktanteile seit ihrer Zulassung erheblich ausbauen. Aufgrund ihrer Reichweiten standen insbesondere RTL und SAT 1 bald in enger Konkurrenz zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten. Uneinheitlich verlief dagegen die Entwicklung im Bereich des privaten Hörfunks. Während landesweite Sender zum Teil sehr erfolgreich agieren, können sich lokale Veranstalter nur schwer durchsetzen. Kennzeichnend ist für beide der hohe Musikanteil in ihren Programmen. Als gewinnorientierte Unternehmen müssen die Privatsender vor allem auf werbeträchtige Programmangebote setzen. Umstritten ist, inwieweit diese „Ökonomisierung“ des Medienmarktes infolge der Deregulierung auch die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erfasst hat. Da sie sich überwiegend über Gebühren finanzieren, sind sie gebunden an den gesetzlichen Programmauftrag einer ausgewogenen Berichterstattung. Die Tendenz zur Quotenorientierung – verbunden mit einer Entpolitisierung und Popularisierung der Fernsehformate – ist jedoch auch hier auszumachen.

Mit der Errichtung der dualen Rundfunkordnung setzte eine erhebliche Ausweitung und Diversifizierung des TV-Programmangebots ein. Ende 2003 verfügte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland über 41 Programme.⁷ Es wird heute nicht nur rund um die Uhr gesendet, auch die angebotene Programmstruktur hat sich merklich verändert. Spektrum und Programmanteile des unterhaltungsorientierten TV-Angebots wurden ausgeweitet. Unterhaltungssendungen, die hohe Einschaltquoten erzielen, erhalten die besten Sendeplätze. Private Anbieter wie RTL, SAT 1 und ProSieben strahlen überwiegend (non)fiktionalen Unterhaltungsprogramme aus, während der Informationsanteil nur etwa ein Fünftel der Gesamtsendezeit beträgt. Demgegenüber bestreiten die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender noch fast die Hälfte ihrer Gesamtsendedauer mit Informationssendungen unterschiedlicher Formate.⁸ Auch in den Nachrichtensendungen liegt der Politikanteil bei ARD und ZDF deutlich höher als bei den Privatsendern, die Sport-, Human Interest- und Unterhaltungsmeldungen stärker berücksichtigen. Stil und Aufmachung von Nachrichten- und Informationssendungen haben sich – abgesehen von der „Tagesschau“ (Hauptnachrichtensendung der ARD), die eine gewisse Ausnahmestellung einnimmt⁹ - in den letzten Jahren überdies deutlich gewandelt. Allgemein wird Politik stärker visualisiert und weniger offiziös präsentiert.

⁷ Vgl. Wolfgang Darschin/Heinz Gerhard, Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003, in: Media Perspektiven, 4 (2004), S. 142-150.

⁸ Vgl. Udo Michael Krüger, Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot, in: Media Perspektiven, 5 (2004), S. 194-207.

⁹ Vgl. Dorit Koch, „Die Quotenkönigin der Republik“. Die „Tagesschau“ bleibt „Mutter aller Nachrichtensendungen“, in: Das Parlament, Nr. 10-11 v. 03./10.03.2003, S. 2.

Neue Formen des Infotainments, in denen Information und Unterhaltung miteinander verschmelzen, erfreuen sich wachsender Beliebtheit.¹⁰

Die gestiegene Angebotsvielfalt bringt jedoch gleichzeitig eine *Fragmentierung* des TV-Publikums mit sich. Das Fernsehen entwickelt sich immer stärker zu einem Zielgruppenmedium, das mit spezifischen Angeboten nur noch Teilöffentlichkeiten erreicht - lediglich Sportgroßereignisse sorgen noch dafür, dass sich die „Fernsehnation“ für das gleiche Programm vor dem Bildschirm versammelt. Mit der Digitalisierung des Fernsehens über Kabel, Satellit und terrestrische Verbindungen, die bis 2010 in Deutschland abgeschlossen sein soll, dürfte dieser Trend noch verstärkt werden. Hinzu kommt: Immer häufiger werden mehrere TV-Geräte innerhalb eines Haushalts individuell genutzt; das „Zappen“ durch mehrere Kanäle verringert zugleich die Kontaktqualität des Mediums Fernsehen. Insgesamt hat sich die Konkurrenz um die Zuschauer und die Ressource öffentliche Aufmerksamkeit erheblich verschärft.¹¹

2. Seit Beginn der neunziger Jahre vollzogen sich im Pressesektor markante Konzentrationsprozesse, doch zeichnet sich Deutschland weiterhin durch ein vergleichsweise vielfältiges und auflagenstarkes Angebot an Tageszeitungen aus.¹² In der Mehrzahl handelt es sich um regional und lokal gebundene Titel, gegenüber einigen wenigen auf dem überregionalen Markt etablierten Blättern. Als führend gelten »Süddeutsche Zeitung«, »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, »Die Welt« und die »Frankfurter Rundschau«. Für die politische Berichterstattung relevant sind ferner überregional verbreitete Wochenzeitungen (z.B. »Die Zeit« oder »Rheinischer Merkur/Christ und Welt«) sowie die politischen Wochenmagazine („Der Spiegel“, „Focus“). Nicht zu vernachlässigen ist schließlich die publizistische Macht der auflagenstarken Kaufzeitungen, allen voran der „Bild“-Zeitung mit täglich 12,1 Millionen Lesern.¹³ Die Entwicklung der Zeitungsauflagen in Deutschland beginnt sich - trotz eines erneuten Auflagenrückganges in einzelnen Segmenten - insgesamt zu stabilisieren. Nach Angaben des Bundesverbands der deutschen Zeitungsverleger lag die Gesamtauflage aller deutschen Zeitungen im ersten Quartal 2004 bei 28,3 Millionen Exemplaren.¹⁴

¹⁰ Weiterführend vgl. Barbara Pfetsch, 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 1994 (Gegenwartskunde Sdr.heft 8), S. 111-122.

¹¹ Weiterführend vgl. Christine Holtz-Bacha, Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System, in: APuZ, (1997) B 42, S. 13-21.

¹² Vernachlässigt wird im folgenden das Segment der Fach-, Publikums und anderer Zeitschriften; vgl. Hans Bohrmann, Entwicklung der Zeitschriftenpresse in: Wilke (1999), S. 135-145.

¹³ Trotz Auflageneinbußen verkaufte die „Bild“ im letzten Quartal 2002 immer noch 3,9 Mio. Exemplare; vgl. Christoph Schwennicke, „Politik mit anderen Mitteln“. Wieviel Macht hat die „Bild“-Zeitung?, in: Das Parlament, Nr. 10-11 v. 03./10.03.2003, S. 11.

¹⁴ Vgl. Annekatriin Loos, „Die Talfahrt wird langsamer“. Umsatz der Zeitungsverleger ist weiter rückläufig, in: Die Welt v. 07.07.2004, abrufbar unter: <http://www.welt.de/data/2004/07/07/301859.html?prx=1>.

Die Mehrzahl der in Deutschland erscheinenden Zeitungen betrachtet sich als unabhängig von bestimmten parteipolitischen oder weltanschaulichen Richtungen. Die überwiegend von Parteimitgliedern bezogene Parteipresse spielt nur eine untergeordnete Rolle. Zu nennen sind hier „Vorwärts“ (750.000 Expl. monatlich, SPD), „Bayernkurier“ (80.000 Expl. wöchentlich, CSU), „die liberale depeche“ (75.000 Expl, sechs Mal im Jahr, FDP) und „schrägstrich“ (48.000 Expl., vier Mal im Jahr, Bündnis 90/Die Grünen). Eine Sonderstellung nimmt die Tageszeitung „Neues Deutschland“ ein, die der PDS zuzuordnen ist und bei einer Auflage von 51.079 um ihr Überleben kämpft.¹⁵ Über die „Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft mbH“ halten zudem die Sozialdemokraten Anteile an einer ganzen Reihe von Tageszeitungen, darunter seit April/Mai 2004 auch die in ökonomische Bedrängnis geratene „Frankfurter Rundschau“.¹⁶

Relevante Strukturveränderungen setzten im Pressesektor mit der deutschen Vereinigung ein. Zunächst entwickelte sich - anders als im Bereich des dualen Rundfunks, wo sich die Strukturen in Ost- und Westdeutschland innerhalb kurzer Zeit angeglichen - eine gespaltene Presselandschaft. Dies betrifft in erster Linie die Struktur des Tageszeitungsmarktes: Infolge eines massiven wirtschaftlichen Verdrängungswettbewerbs und befördert durch die Vergabepolitik der Treuhandanstalt vollzog sich in den neuen Bundesländern ein rasanter Konzentrationsprozess, der zur Herausbildung von Ein-Zeitungsmonopolen führte. Wenige, großauflagige Blätter mit deutlich größeren Verbreitungsgebieten als sie im Westen vorzufinden sind, beherrschen im Osten den Markt. Darüber hinaus ist hervorzuheben, dass diejenigen überregionalen Tageszeitungen und Wochenmagazine, die im Westen traditionell als Leitmedien gelten und die politische Debatte maßgeblich bestimmen, in Ostdeutschland mit erheblichen Absatzproblemen zu kämpfen haben.

Darüber hinaus war in den letzten Jahren aufgrund der anhaltenden Konjunkturkrise und sinkender Werbeetats ein Zeitungssterben in Deutschland zu verzeichnen. Vor allem im lokalen und regionalen Bereich verschwanden viele Blätter mit der Folge, dass in mehr als 50 Prozent der Kreise und kreisfreien Städte nur noch eine Tageszeitung erscheint; in Ostdeutschland sind es sogar 70 Prozent. Rationalisierungsmaßnahmen wie das Outsourcing von Lokalredaktionen, ihre Neuorganisation als Profitcenter und die Reduzierung des Personalstands verweisen auf den Kostendruck, der Kritikern zufolge längst zu Lasten von Vielfalt und Qualität der Presseerzeugnisse geht. Die Titelvielfalt des deutschen Tageszeitungsmarktes ist zudem vornehmlich als „Außenpluralismus“ zu verstehen, da die großen Verlagshäuser trotz kartellrechtlicher Schranken weite Teile des Printsektors beherrschen. Der Marktanteil der zehn stärksten Verlagsgruppen liegt bei

¹⁵ Auflage der Bundesausgabe; die Berlin-Ausgabe erreicht eine Auflagenhöhe von 21.610 Exemplaren.

¹⁶ Vgl. Tilmann P. Gangloff, „Bloß ein Mittel zum Geldverdienen“. Die Anteile der SPD an Zeitungsverlagen werden kritisch beäugt, in: Das Parlament, Nr. 10-11 v. 03./10.03.2003, S. 12; eine kritische Analyse der SPD-Medienholding vgl. bei Andreas Feser, Der Genossenkonzern, München 2002.

Abonnement- und Boulevardzeitungen zusammen bei 56 Prozent. Allgemein wird erwartet, dass die Verlagskonzentration wie auch die Monopolisierung des Zeitungsmarktes weiter voranschreiten werden.¹⁷

Zu den wichtigsten Strukturveränderungen in diesem Zusammenhang zählt zudem die Grenzaufhebung zwischen Print- und Funkmedien. Seit der Einführung des privaten Rundfunks in den 80er Jahren ist es zahlreichen Presseunternehmen gelungen, auch zu Programmanbietern in Hörfunk und Fernsehen zu werden bzw. Online-Angebote zu etablieren. In der medienpolitischen Diskussion werden derartige Entwicklungen und die daraus resultierende Gefahr medienübergreifender Konzentrationsformen unter dem Stichwort der „mediendiagonalen Verflechtung“ thematisiert.

3. Damit sind die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien angesprochen, die Individual- und Massenkommunikation miteinander verweben. Die so genannten „*Neuen Medien*“ vereinen klassische Massenmedien (Print, Hörfunk, Fernsehen/Video) mit Telekommunikations- und Informationstechnik (Telefon, Datenfernübertragung, Mobilfunk, Personalcomputer etc.). Damit einher geht ein integriertes Verständnis von Medienproduktion, -übertragung und -nutzung. Der Begriff der „*Medienumgebung*“ verweist auf neue Rollenmuster der Kommunikation: Auszugehen ist nicht mehr von einem passiven Publikum, sondern von einer aktiven Teilnahme der Nutzer an der Konstruktion von Medienöffentlichkeit.

Das Internet stellt einen digitalen, interaktiven Kommunikationsraum dar, der – trotz zu beobachtender Kommerzialisierungstendenzen – eine flexible, vernetzte und bürgerorientierte Kommunikation ermöglicht. 16 Millionen Haushalte in Deutschland verfügen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes über einen Internetzugang.¹⁸ Die Hochphase des Internetbooms wurde hierzulande Ende der neunziger Jahre mit jährlichen Zuwachsraten von 60 Prozent verzeichnet. Nachdem sich die Internetverbreitung in den letzten Jahren verlangsamt hatte, wurde im Jahr 2003 wieder ein Zuwachs von 44 Prozent gegenüber dem Vorjahr ermittelt.¹⁹

Inwieweit sich die Parameter der politischen Kommunikation durch das Internet verändern, lässt sich derzeit noch nicht genau beurteilen. Einerseits eröffnen die „neuen Medien“ die Möglichkeit des unbegrenzten und ungefilterten Informationszugangs. Im Bereich der politischen Kommunikation wurden neue Instrumente geschaffen, z.B. Online-Angebote der politischer Akteure (Politiker-Homepages, Online-Kampagnen, virtuelle Parteigliederungen, E-Government). Auch wird das Internet für Graswurzel-Projekte genutzt,

¹⁷ Vgl. Horst Röper, Bewegung im Zeitungsmarkt 2004. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2004, in: Media Perspektiven, 6 (2004), S. 268-283.

¹⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung vom 06.02.2003, abrufbar unter: <http://destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p0510024.htm>.

¹⁹ Vgl. Birgit van Eimeren u.a., Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs (ARD/ZDF-Online-Studie 2003), in: Media Perspektiven, 8 (2003), S. 338-358.

wie z.B. für Protestaktionen von Bürgerinitiativen oder NGOs. Andererseits ist kritisch auf die Neigung beispielsweise der Parteien zu verweisen, das Internet als bloßes Verteilmedium zu nutzen. Statt stärker auf nutzer- oder diskussionsbezogene Bestandteile zu setzen, beschränken sich demnach viele politische Online-Angebote auf eine durchgestylte Oberfläche, die nur den – immerhin bequemen – Zugang zu herkömmlichen Informationsprodukten bietet.²⁰

2. Publikum und Mediennutzung

Die Medialisierung aller gesellschaftlichen Bereiche bis hin zum Verlust des Privaten ist ein Kennzeichen der so genannten „*Mediengesellschaft*“²¹. Vermittlungsleistung und -geschwindigkeit der Medienberichterstattung haben enorm zugenommen. Die tagesaktuellen Massenmedien (Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen) erreichen zusammen fast hundert Prozent der Bevölkerung. Der technologische Fortschritt lässt zudem neue Medienformen entstehen, die gleichfalls rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Mit dem Strukturwandel des Mediensystems hat sich jedoch auch die Mediennutzung deutlich verändert. Diese beansprucht nicht nur einen immer größeren Anteil im Zeitbudget der Menschen, auch hat sich der Stellenwert der genutzten medialen Angebote deutlich verschoben. Während sich die Reichweiten der Tagespresse reduzierten und der Hörfunk vornehmlich zum Begleitmedium geriet, entwickelte sich das Fernsehen immer stärker zum Leitmedium eines zunehmend segmentierten, unterhaltungsorientierten Publikums.

Allgemein gilt das Fernsehen aufgrund seiner hohen Publikumsreichweite wie auch der besonderen Kontaktqualität und angenommenen Glaubwürdigkeit der visualisierten Berichterstattung als wirkungsträchtigstes Medium der Massenkommunikation. Seine Zuschauer schreiben ihm gemeinhin eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit zu als der Presse, mit der die Leser tendenziell kritischer umgehen. Dies ist auf die vermutete höhere Authentizität von im Fernsehen gezeigten Bildern einerseits und eine gestiegene Medienkompetenz andererseits zurückzuführen. Allerdings belegen Umfragedaten, dass sowohl das Vertrauen in das Fernsehen als auch in die Presse in den neunziger Jahren deutlich abgenommen hat. Besonders dramatisch fiel der Vertrauensverlust des Fernsehens - im Vergleich zu anderen Institutionen des öffentlichen Lebens - in den neuen Bundesländern aus. Hatte die ostdeutsche Bevölkerung das Fernsehen 1991 in der

²⁰ Einen Überblick über Träger und Formate politischer Online-Kommunikation vgl. bei Claus Leggewie/Christoph Bieber, *Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 41-42 (2001), S. 37-45; vertiefend zum Bereich des E-Government vgl. Stefan Friedrichs u.a. (Hrsg.), *E-Government. Effizient verwalten – demokratische Regieren*, Gütersloh 2002.

²¹ Vgl. Otfried Jarren, „*Mediengesellschaft*“ – Risiken für die politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 41-42 (2001), S. 10-19.

Vertrauensskala noch genauso hoch eingestuft wie das Bundesverfassungsgericht, so begegnete sie dem Medium 1995 mit Misstrauen.²²

Der Fernsehkonsum in Deutschland erreichte im Verlauf der neunziger Jahre neue Rekordniveaus und verzeichnet weiterhin leichte Zuwächse. Im Jahr 2003 schalteten 74 Prozent der Gesamtbevölkerung an einem durchschnittlichen Wochentag ihr Fernsehgerät ein. Im Bundesdurchschnitt lag die tägliche Sehdauer bei 203 Minuten (3,38 h). Jugendliche ab 14 Jahre und Erwachsene sahen täglich 217 Minuten (3,62 h) fern; Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren immer noch 93 Minuten (1,55 h). Auffallend ist dabei ein *Ost-West-Gefälle der Fernsehnutzung*: Die durchschnittliche Sehdauer liegt in den neuen Bundesländern durchgängig über den in den alten Bundesländern ermittelten Werten, wozu vor allem die mittleren und älteren Jahrgänge beitragen. 2003 wurde in Ostdeutschland im Durchschnitt eine tägliche Sehdauer von 229 Minuten (3,82 h) ermittelt; in Westdeutschland verbrachten die Zuschauer 203 Minuten (3,38 h) vor dem TV-Gerät. Vom gestiegenen Zeitaufwand für das Fernsehen profitierten in den zurückliegenden Jahren vor allem die privaten TV-Anbieter, wohingegen die öffentlich-rechtlichen Sender Zuschaueranteile einbüßten.²³

Seit der Einführung des privaten Rundfunks trat zudem die Bedeutung des Fernsehens als Informationsmedium zunehmend hinter seine Unterhaltungsfunktion zurück. Es ließ sich nicht nur ein Reichweitenrückgang politischer Informationsangebote, sondern auch ein deutlicher Trend zu unterhaltungsorientierten Nutzungsmustern beobachten. Dieser Trend ist vor dem Hintergrund der Entwicklung des politischen Interesses in Deutschland zu sehen: Mit der Verbreitung des Fernsehens, der Bildungsexpansion und dem Wertewandel der sechziger und siebziger Jahre war eine deutliche Steigerung des politischen Interesses der Bundesbürger verbunden. Ende der siebziger Jahre pendelte es sich - bei kurzfristigen Interessenzuwächsen während der Wahljahre - bei etwa 50 Prozent ein. Seit 1990 ist jedoch eine rückläufige Tendenz zu beobachten, wobei 1997 mit nur etwa 40 Prozent ein Tiefpunkt des politischen Interesses in Deutschland erreicht wurde.²⁴

Nicht nur bei den Programmangeboten, auch bei den Nutzungsmotiven ist eine Segmentierung nach Zielgruppen festzustellen. Während die Bevorzugung öffentlich-rechtlicher Programme mit einer stark informationsorientierten Nutzung aller drei tagesaktuellen Massenmedien einhergeht, ist die Präferenz privater Programme mit einer ausgeprägten Unterhaltungsorientierung verbunden, wobei auf die Tageszeitungslektüre vielfach gänzlich verzichtet wird. Politische Informationen beziehen die Zuschauer laut Umfragen bevorzugt aus den Hauptnachrichtensendungen von ARD („Tagesschau“, 20

²² Vgl. Institut für praxisorientierte Sozialforschung (Ipos), Einstellungen zu aktuellen Fragen der Innenpolitik 1995 in Deutschland, Mannheim 1995 (vervielfältigtes Manuskript), S. 43.

²³ Vgl. Darschin/Gerhard (2004).

²⁴ Vgl. Manuela Glaab/Andreas Kießling, Legitimation und Partizipation, in: Karl-Rudolf Korte/Werner Weidenfeld, Deutschland Trendbuch. Fakten und Orientierungen, Opladen 2001, S. 571-611.

Uhr) und ZDF („Heute“, 19 Uhr). Schließlich besitzen die öffentlich-rechtlichen Sender auf diesem Gebiet einen klaren Imagevorsprung gegenüber den Privatsendern. Jüngsten Erhebungen zufolge werden dem „Ersten“-Programm der ARD von 78 Prozent sowie dem ZDF von 71 Prozent der Deutschen Ausführlichkeit und Gründlichkeit der tagesaktuellen Berichterstattung bescheinigt. Dagegen spielt die Informationsvermittlung durch die privaten Sender nur eine nachgeordnete Rolle. Deren Akzeptanz wird nach wie vor durch ihr Unterhaltungsangebot und die Entspannungsfunktion getragen.²⁵

Auffallend ist darüber hinaus, dass sich die Informationskompetenz zunehmend von den klassischen Medien zum Internet verlagert. In der jungen Generation liegt es bereits auf Platz 1 der Informationsmedien.²⁶ Tatsächlich eröffnen sich hier neue, interaktive Kommunikationsmöglichkeiten, wie oben skizziert, dennoch ist keineswegs von einer „Beteiligungsrevolution“ auszugehen.²⁷ In diesem Zusammenhang sei nur auf nach wie vor vorhandene Asymmetrien der Internet-Nutzung verwiesen: Zwar ist der Anteil der Online-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland von 6,5 Prozent im Jahr 1997 rasant angestiegen auf 53,5 Prozent im Jahr 2003. Die durchschnittliche Verweildauer liegt inzwischen bei 138 Minuten pro Tag. Dennoch sind bestimmte Bevölkerungsgruppen weiterhin unterrepräsentiert, zumal sich der „Internetchwachs“ weiterhin vor allem aus der Kernklientel junger, gebildeter und berufstätiger Männer rekrutiert. Weil der Zugang zum Internet vorwiegend über die Arbeitswelt und die Ausbildung initiiert und eingeübt wird, sind insbesondere die über 60-Jährigen, bedingt auch die 50-59-Jährigen, und die Nicht-Berufstätigen unter den Nutzern deutlich unterrepräsentiert. Auch die weibliche Bevölkerung in Deutschland nutzt das Internet nur unterdurchschnittlich (45,2 Prozent), wobei Zuwachsraten primär von den berufstätigen und jüngeren Frauen ausgehen. Die Warnung vor einer „digitalen Spaltung“²⁸ der Bevölkerung bedarf allerdings – trotz fortbestehender technischer, materieller und kognitiv-psychologischer Nutzungsbarrieren²⁹ – der Relativierung: Das Internet erreicht inzwischen auch Bevölkerungsteile, die noch vor

²⁵ Vgl. Wolfgang Darschin/Camille Zubayr, Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, in: Media Perspektiven, 5 (2004), S. 208-216.

²⁶ Vgl. Sascha Blödorn/Maria Gerhards, Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, in: Media Perspektiven, 1 (2004), S. 2-14.

²⁷ Weiterführend vgl. Beate Hoecker, Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 39-40 (2002), S. 37-45.

²⁸ Vgl. René Perillieux u.a., Digitale Spaltung in Deutschland. Ausgangssituation, internationaler Vergleich, Handlungsempfehlungen, o.O. 2000.

²⁹ Bestimmte Bevölkerungsgruppen entscheiden sich bewusst zur Internetverweigerung; so wird in Teilen des Bildungsbürgertums der Nutzwert oder Gewinn für die eigene Lebenswelt gering geschätzt; differenzierter hierzu siehe die ARD/ZDF-Offline-Studie 2002; vgl. Maria Gerhards/Annette Mende, Nichtnutzer von Online: Kern von Internetverweigerern, in: Media Perspektiven, Heft 8/2002, S. 363-375.

wenigen Jahren als nicht interessierbar galten und hat sich so dem Bevölkerungsdurchschnitt angenähert.³⁰

3. Mediatisierung der Politik

Kennzeichnend für den „Trend zur Mediendemokratie“ ist das symbiotische Verhältnis von Politik und Massenmedien: Beide sind wechselseitig aufeinander bezogen bei der Mitwirkung an der öffentlichen Meinungsbildung. Die Medienberichterstattung braucht den Zugang zu relevanten Informationen über das politische Geschehen. Intermediäre Organisationen – Parteien, Gewerkschaften und Interessenverbände - sind ihrerseits auf massenmediale Kommunikationskanäle angewiesen, wenn sie die Adressaten ihrer Aktivitäten in großer Zahl erreichen wollen. Im ständigen Tauschgeschäft von Information gegen Publizität sind marktorientierte Selektionsmechanismen ausschlaggebend. Dazu zählen neben rechtlichen Voraussetzungen insbesondere die so genannten „Nachrichtenfaktoren“³¹ sowie strukturell-organisatorische Bedingungen der Nachrichtenproduktion. Diesen medialen Eigengesetzlichkeiten begegnet die Politik ihrerseits mit strukturellen und strategischen Anpassungsleistungen, die auf ein *professionelles Medienmanagement* abzielen. Genannt seien hier:

- a) der Einbezug von medienbezogenem Fachwissen in organisationsinterne Abläufe (Presseabteilungen, Medienberater, Spin Doctors, Partei-, Fraktions- und Regierungssprecher);
- b) die Ausrichtung eigener Aktivitäten am Produktionsablauf der Medien („Ereignismanagement“), z.B. durch die Terminierung von Verlautbarungen bis hin zu Drehbüchern für Parteitage;
- c) Inszenierungstechniken in Bezug auf die Thematisierungsfunktion der Medien, z.B. Pseudoereignisse und Elemente des „Politainment“ (A. Dörner);
- d) sowie Personalisierungsstrategien, die Personen statt Programme in den Mittelpunkt rücken.

Die Antizipation der medialen Vermittelbarkeit von Personen, Themen und Positionen hat einen *mediatisierten Politikstil* zur Folge, mit dem sich die politische Kommunikation insgesamt verändert. „Darstellungspolitik“ an Stelle von „Entscheidungspolitik“ rückt in den Vordergrund. Mediatisierung der Politik und Instrumentalisierung der Massenmedien gehen dabei Hand in Hand.³²

³⁰ Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2002; vgl. Birgit van Eimeren u.a., Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude, in: Media Perspektiven, Heft 8/2002, S. 346-362.

³¹ Vgl. Staab (1989).

³² Vgl. Karl-Rudolf Korte/Gerhard Hirscher (Hrsg.), Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik? Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien, München 2000.

Besonders weit fortgeschritten erscheint die Professionalisierung im Bereich der *Wahlkampfkommunikation*, die in Deutschland – trotz grundlegender Unterschiede des politischen Systems - unter dem populären Schlagwort der „Amerikanisierung“ intensiv diskutiert wird. Im Kern bezeichnet dies das moderne Wahlkampfmanagement der Parteien, die ihre Kampagnen systematisch als Medienereignis planen und inszenieren.³³ Ein Novum stellte dabei die „Kampa“ der SPD im Bundestagswahlkampf 1998 dar – nicht allein aufgrund des medienadressierten Wahlkampfstils, sondern v.a. aufgrund der externen, modernst ausgestatteten Kampagnenzentrale gleichen Namens. Im Zentrum moderner Wahlkämpfe steht die TV-Präsenz, über die eine breite massenmediale Öffentlichkeit erreicht werden soll. Traditionelle Wahlkampfaktivitäten, die sich an eine vergleichsweise überschaubare Begegnungs- oder Veranstaltungsöffentlichkeit richten, haben demgegenüber an Bedeutung eingebüßt. Angesichts zunehmend fluiden Wählermärkte – aufgrund erodierender Parteibindungen und situativer Wahlentscheidungen – wird den Massenmedien eine wachsende Bedeutung bei der Mobilisierung der Wählerschaft zugeschrieben. Einen vorläufigen Höhepunkt dieser Entwicklung stellte der Bundestagswahlkampf 2002 dar.³⁴ Die so genannten „Fernsehduelle“ zwischen Bundeskanzler Schröder und seinem Herausforderer Stoiber markieren dabei den Trend zur Personalisierung. Beide Sendungen folgten einer Dramaturgie der „inszenierten Konfrontation“³⁵ (z.B. mit strikten Redezeitlimits) und erzielten beste Einschaltquoten: Das erste, von RTL und Sat.1 am 25. August 2002 ausgestrahlte Fernsehduell erreichte einen Marktanteil von 44,8 Prozent; das zweite, am 8. September 2002 von ARD und ZDF gesendete 44,9 Prozent. Der Wettbewerbsaspekt des Kandidatenrennens wurde auf diese Weise betont, wozu auch die verstärkte Berichterstattung über Umfrageergebnisse sowie über Auftreten und Stil der Kandidaten beitrug. Die Relevanz des medialen Themenmanagements wurde sichtbar in der Schlussphase des Bundestagswahlkampf 2002, als Flutkatastrophe und Irak-Konflikt die bis dahin maßgeblichen Streitfragen verdrängten und die öffentliche Themenagenda unversehens dominierten – so dass sich die Stimmungslage gewissermaßen in letzter Minute zugunsten der Regierungskoalition wendete.³⁶

Gerhard Schröder wird als „Medienkanzler“³⁷ titulierte, dessen Popularität nicht zuletzt auf gelungene Medienauftritte zurückzuführen ist. „Going Public“-Strategien kennzeichnen

³³ Systematisch hierzu vgl. Gerd Strohmeier, *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*, Baden-Baden 2002 sowie die Innenansicht von Matthias Machnig, *Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl '98. Organisation, Kampagnenformen und Erfolgsfaktoren*, in: *Forschungsjournal NSB*, 3 (1999), S. 20-39.

³⁴ Vgl. Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*, Wiesbaden 2003.

³⁵ Ebd., S. 9.

³⁶ Vgl. Frank Brettschneider, *Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B. 49-50 (2002), S. 36-47.

³⁷ So etwa Richard Meng, *Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder?*, Frankfurt a.M. 2002.

seinen Politikstil. Dazu zählen medial inszenierte „Machtworte“, mit denen der Kanzler Führungsstärke demonstrieren, Steuerungsverluste kompensieren und Entscheidungskompetenz zurückgewinnen kann. Wiederholt erzielte Schröder auf diese Weise tagespolitische Erfolge (siehe z.B. die „Rettung des Holtzmann-Konzerns“ oder die „Greencard“-Initiative). Ein professionelles Medienmanagement zählt somit zu den Machtressourcen des Bundeskanzlers, ohne dass sich allerdings alle Variablen kontrollieren und stets die gewünschten Effekte erzielen lassen. So verselbständigte sich Schröders Formulierung von der „ruhigen Hand“ zur Chiffre für den von der Regierung verantworteten Reformstau. Spätestens seit dem Frühjahr 2004, als der Ausschluss einiger Journalisten der „Bild“ sowie des „Stern“ von Auslandsreisen und Interviews des Bundeskanzlers zu einer offenen Auseinandersetzung zwischen Bundesregierung und Bundespressekonferenz³⁸ führte, gilt der Nimbus des „Medienkanzlers“ als beschädigt.

Gleichwohl gilt: Medientauglichkeit – genauer: die Bildschirmpräsenz - der politischen Akteure stellt heute eine wichtige Kernkompetenz dar. Die politische Debatte verlagert sich zunehmend in die mediale Politikarena, oder zugespitzt formuliert: Talkshows lösen die parlamentarische Plenardebatte als Forum der politischen Meinungsbildung zusehends ab.³⁹ Problematisch sind derartige Tendenzen nicht zuletzt im Hinblick auf die parteiinterne Willensbildung. Die Binnenkommunikation der Parteien leidet durch die Mediatisierung der Politik, die sich vornehmlich auf die Außendarstellung der Partei konzentriert. Zum einen vergrößert sich damit der Abstand zwischen den im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehenden Führungsspitzen zur Parteibasis. Zum anderen lassen sich langwierige Programmarbeit und Konsenssuche – wie sie Mitgliederparteien eigentümlich sind – nur bedingt mit den Spielregeln des Mediengeschäfts vereinbaren. Eben daran richten sich aber die professionellen, medienadressierten Kommunikationsstrategien der Spitzenakteure aus. Zu Recht wurde daher seitens der Parteienforschung kritisch angemerkt: „Verlierer in diesem Spiel ist in allen Parteien die Mitgliederorganisation, die als dezentrale Amateurvereinigung praktisch nur auf den Parteitagen ins Blickfeld der Medienöffentlichkeit rückt.“⁴⁰

Zu berücksichtigen ist im vorliegenden Kontext schließlich, dass sich die Standards der Politikberichterstattung zu verändern beginnen. Zwei Faktoren scheinen hierbei ausschlaggebend: der Bedeutungszuwachs des professionellen Politikmarketings und die

³⁸ Die Bundespressekonferenz e.V. ist als eingetragener Verein Veranstalter der Pressekonferenzen mit der Bundesregierung und die Interessenvertretung der rund 900 deutschen Korrespondenten in Berlin und Bonn.

³⁹ Für einen Überblick vgl. Manuela Glaab, Politikvermittlung in der Mediendemokratie – Indikator und Faktor politisch-kulturellen Wandels, in: Politische Kultur im Prozess der inneren Einheit, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, München 1999, S. 25-46 sowie pointiert Thomas Meyer, Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a.M. 2001.

⁴⁰ Thomas Poguntke, Parteiorganisationen in der Bundesrepublik Deutschland: Einheit in der Vielfalt?, in: Oscar W. Gabriel u.a. (Hrsg.), Parteidemokratie in Deutschland, 2. Aufl. Bonn 2001, S. 253-273, hier S. 273.

Ökonomisierung des Mediensektors. Zwar wird der unmittelbare Einfluss der Politik auf die Medienberichterstattung infolge der Deregulierung des Rundfunkmarktes allgemein als rückläufig eingeschätzt. Dennoch wird eine Instrumentalisierung der Massenmedien erleichtert, wenn die Politik sich den medialen Standards anpasst. Diese drohen demnach selbst zu Opfern medialer Eigengesetzlichkeiten und Aufmerksamkeitsregeln zu werden, falls es ihnen nicht gelingt, eine kritische Distanz zu den „Ereignisproduzenten“ zu wahren. Die Gefahr eines fortschreitenden Autonomieverlusts wird nicht zuletzt zurückgeführt auf den sich verschärfenden ökonomischen Druck, mit dem sich auch Rolle und Selbstverständnis der Journalisten zu wandeln scheinen. Dabei geht es nicht allein um die beobachtbare „Entertainingisierung der Politik“ (C. Holtz-Bacha), da Unterhaltungsformate eine höhere Reichweite versprechen. Vielmehr verweisen Kritiker auf Symptome wie die Deprofessionalisierung bestimmter journalistischer Bereiche, das Zusammenwachsen von Politik- und Medieneliten (Politiker als Talkshow-Moderatoren oder Kolumnisten) und die Entgrenzung klassischer journalistischer Felder.⁴¹

4. Politikvermittlung: Politik-Medien-Bürger

Mit dem Strukturwandel des Mediensystems in Deutschland hat sich auch die Rolle der Massenmedien im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung verändert. Einerseits verweist der „Trend zur Mediengesellschaft“ auf die Allgegenwart medialer Berichterstattung, mit der die Grenze zwischen privaten und öffentlichen Bereichen verwischt. In einer Gesellschaft, in der die Mediennutzung immer größeren Raum im Alltagsleben der Menschen einnimmt, wird Medienpräsenz andererseits zur unverzichtbaren politischen Ressource. Kennzeichnend für den „Trend zur Mediendemokratie“ erscheint mithin, dass Politik und Massenmedien wechselseitig aufeinander fokussiert sind.

Die Medien nehmen dabei zusehends die Rolle eines eigenständigen politischen Akteurs ein. Sie wirken an der Politikgestaltung mit, da sie Probleme artikulieren, Themen definieren und zugleich die wahrgenommene Wichtigkeit derselben erheblich beeinflussen. Sie wirken nicht nur als Resonanzboden der Politik, sondern erzeugen durch ihre Agendasetting-Funktion selbst politischen Handlungsdruck und stecken bisweilen auch Handlungsspielräume der Entscheidungsträger ab.

Die Politikvermittlung in Deutschland wird – obgleich sie sich im gesamten Medienspektrum vollzieht – immer stärker durch das Fernsehen bestimmt, das sich zum Leitmedium eines zunehmend segmentierten, unterhaltungsorientierten Publikums entwickelt hat. Daraus ergeben sich ambivalente Konsequenzen: Zwar hat die Vervielfältigung des Programmangebots insgesamt eine quantitative Ausweitung politischer Sendeinhalte mit sich gebracht; gleichzeitig haben sich jedoch die qualitativen

⁴¹ Pointiert vgl. Thomas Leif, Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41-42 (2001), S. 6-9.

Standards der Politikberichterstattung verändert. Unterhaltungsorientierte Formate haben gegenüber Informationsvermittlung an Bedeutung gewonnen, da sie höhere Einschaltquoten versprechen. Der Kampf um die Ressource öffentliche Aufmerksamkeit hat sich zugleich verschärft, da unterschiedlichste Programmangebote um ein politisch eher desinteressiertes Publikum konkurrieren, das sich aus unterschiedlichsten Zielgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten formiert. Präsenz und Präsentationschancen der Politik erweisen sich daher insgesamt als eingeschränkt.

Gleichzeitig beginnt sich unter dem Druck medialen Agendasettings der politische Willensbildungsprozess selbst zu verändern. Ablesbar ist dies vor allem an der Abwertung der Parteiorganisationen als politische Vermittlungsinstanz sowie des Parlaments als Arena der Politikvermittlung. Teil dieses Phänomens ist nicht zuletzt der Bedeutungszuwachs professionellen Medienmanagements, das primär auf die mediale Präsenz des politischen Spitzenpersonals abzielt. Personalisierungsstrategien verbunden mit Inszenierungstechniken kennzeichnen den mediatisierten Politikstil. Durch die Fokussierung der Politikvermittlung auf Elemente der Darstellungspolitik wächst jedoch zugleich die Intransparenz der Entscheidungspolitik. Denn das medienvermittelte Bild von der Politik steht in deutlichem Kontrast zu den realiter höchst komplexen Entscheidungsprozessen einer in formelle und informelle Verfahrensweisen eingebetteten Verhandlungsdemokratie. Die Medienlogik richtet die öffentliche Aufmerksamkeit v.a. auf konfliktorische Politikarenen und verstellt zugleich den Blick auf die wenig spektakulärer Routinepolitik.

Inwieweit Symptome der Politikverdrossenheit in Deutschland auf die hier nur knapp skizzierten Defizite der Politikvermittlung zurückzuführen sind, lässt sich kaum abschließend klären. Fest steht jedoch, dass die Medienberichterstattung nur ein unvollständiges Bild der politischen Wirklichkeit vermittelt. Kritik richtet sich weniger auf die notwendige Komplexitätsreduktion, als vielmehr auf Entpolitisierungs- und Popularisierungstendenzen, auf die sich Politik und Massenmedien gleichermaßen – wenn auch aus unterschiedlichen Motiven - einlassen. Während die Allgegenwart der Fernsehkamera die Illusion der unmittelbaren Teilhabe am politischen Geschehen und einer persönlichen Nähe zu den handelnden Akteuren erzeugt, bleibt die Rationalität politischer Aushandlungs- und Entscheidungsprozesse vielfach auf der Strecke. Dass viele Bürger sich selbst bei zentralen politischen Zukunftsfragen überfordert und schlecht informiert fühlen, vermag daher kaum zu überraschen.

Literaturauswahl

Branahl, Udo, Medienrecht. Eine Einführung, Wiesbaden 2002.

Dörner, Andreas, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a.M. 2001.

- Gellner, Winand (Hrsg.), Demokratie und Internet, Baden-Baden 1998.
- Glaab, Manuela, Politikvermittlung in der Mediendemokratie - Indikator und Faktor politisch-kulturellen Wandels, in: Politische Kultur im Prozess der inneren Einheit, hrsg. von der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, München 1999, S. 25-46.
- Dies., Medien, in: Weidenfeld, Werner / Karl-Rudolf Korte (Hrsg.), Handbuch zur deutschen Einheit 1949 - 1989 - 1999, Frankfurt am Main / New York 1999, S. 559-572.
- Gros, Jürgen/Manuela Glaab, Faktenlexikon Deutschland. Geschichte, Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur, München 1999.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003.
- Jarren, Otfried/Patrick Donges, Die Mediengesellschaft als Herausforderung für die „Berliner Republik“, in: Roland Czada/Hellmut Wollmann (Hrsg.), Von der Bonner zur Berliner Republik. 10 Jahre Deutsche Einheit, Wiesbaden 2000, S. 363-381.
- Kepplinger, Hans Mathias, Ereignismanagement, Zürich 1992.
- Korte, Karl-Rudolf/Gerhard Hirscher (Hrsg.), Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik? Über den Wandel von Politikstilen in westlichen Demokratien, München 2000.
- Ders./Werner Weidenfeld (Hrsg.), Deutschland Trendbuch. Fakten und Orientierungen, Opladen 2001.
- Meyer, Thomas, Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, Frankfurt a.M. 2001.
- Pürer, Heinz, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, Konstanz 2003.
- Rössler, Patrick, Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese, Opladen 1997.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn 1998.
- Schneider, Beate (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Köln u.a. 1999.
- Schulz, Winfried, Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg, München 1976.
- Ders., Politische Kommunikation, Opladen, Wiesbaden 1997.
- Siedschlag, Alexander u.a., Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet, Opladen 2002.
- Strohmeier, Gerd, Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden 2002.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999.