

Barbara Pfetsch

Eva Mayerhöffer

Politische Kommunikation in der modernen Demokratie

Eine Bestandsaufnahme

Öffentlichkeit & Politische Kommunikation

Band 1



ISSN 1862-3417

Impressum

Politische Kommunikation in der modernen Demokratie-
eine Bestandsaufnahme
(Öffentlichkeit & Politische Kommunikation)
Band 1, 01/2006

Herausgeber:

Prof. Dr. Barbara Pfetsch

Universität Hohenheim

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, insbes. Medienpolitik

Fruwirthstr. 47

70593 Stuttgart

Telefon: 0711-459 26 28

Fax: 0711-459 37 39

www.uni-hohenheim.de/medienpolitik

Autoren:

Prof. Dr. Barbara Pfetsch

Eva Mayerhöffer

ISSN 1862-3417

© Prof. Dr. Barbara Pfetsch, Universität Hohenheim

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft, insbes. Medienpolitik

Stuttgart 2006

Zusammenfassung

Der Text hat das Ziel, Fragestellungen und Befunde über die Entwicklung der politischen Kommunikation von Regierungen, Parteien und Verbänden sowie von Sozialen Bewegungen vorzustellen und deren Implikationen für moderne Demokratien zu diskutieren. Ausgangspunkt ist die Notwendigkeit von Kommunikation in politischen Prozessen und ein Bedeutungszuwachs der politischen Öffentlichkeitsarbeit, die im Lichte der verschiedenen Demokratietheorien zu unterschiedlichen Bewertungen führen. In einem ersten Teil werden die Handlungskalküle verschiedener Akteure und deren Strategien und Techniken, sich öffentliche Aufmerksamkeit zu verschaffen, vorgestellt. Daran schließt sich die Diskussion verschiedener Thesen über die Modernisierung der Kommunikation und deren Rückwirkungen auf Politiker und ihr Handeln an. Im letzten Teil wird die Perspektive erweitert und es werden international vergleichende Ansätze und Befunde über die Primärkommunikation politischer Akteure diskutiert.

Gliederung

1. Politische Kommunikation im Zeichen des gesellschaftlichen Wandels.....	1
2. Kommunikationsmanagement im Lichte der Demokratietheorie	1
2.1 Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für das politische System	2
2.2 Probleme der politischen Public Relations für die Demokratie	3
3. Politische Öffentlichkeitsarbeit	6
3.1 Akteure.....	6
3.2 Handlungsziele und -spielräume	7
3.3 Strategien und Instrumente.....	8
4. Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation.....	9
4.1 Modell der Wahlkampfkommunikation.....	10
4.2 Politische Kampagnen	12
5. Medienwirkungen auf Politiker und das politische System.....	13
5.1 Die These der Mediatisierung.....	13
5.2 Die These der Professionalisierung.....	15
5.3 Amerikanisierung von Wahlkämpfen.....	16
5.4 Politikvermittlungsexperten und Spin Doctoring.....	18
6. Politische Kommunikationskulturen	21
6.1 Strukturbedingungen und Einflussfaktoren.....	21
6.2 Typen von politischen Kommunikationskulturen	22
7. Der moderne politische Öffentlichkeitsprozess im internationalen Vergleich.....	24
7.1 Konvergenz der Wahlkampfkommunikation?	24
7.2 Politische Medienwirkungen.....	25
7.3 Medien im Demokratisierungsprozess.....	26
8. Ausblick.....	26
9. Literatur.....	28

1. Politische Kommunikation im Zeichen des gesellschaftlichen Wandels

Die politische Kommunikation der Politische Akteure in modernen Gegenwartsdemokratien steht in engem Zusammenhang mit der Herausbildung und Entwicklung des modernen politischen Publicity-Prozesses. Der **Bedeutungszuwachs politischer Öffentlichkeitsarbeit** gehört zu den Folgen eines grundlegenden gesellschaftlichen Wandels, der die drei wesentlichen Koordinaten des öffentlichen Kommunikationssystems - Sprecher, Medien und Publikum – verändert hat. Auf der Seite des Publikums haben Prozesse der Individualisierung zu einer Auflösung traditioneller Muster der Identitätsbildung geführt. Dies hat eine Lockerung von Parteibindungen und die Abnahme mobilisierungsfähiger Wähler zur Folge (Plasser 1989: 209). Auf der Seite der Medien kam es – seit dem Niedergang der Parteipresse - zur Säkularisierung der Printmedien und seit der Dualisierung der Rundfunksysteme zu einer erheblichen Kommerzialisierung der elektronischen Medien. In westlichen Ländern ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle der Bürger und übernimmt wesentliche Funktionen der politischen Sozialisation, die früher die Parteien inne hatten (Swanson/Mancini 1996: 9, Iyengar/ Kinder 1987: 133). Durch die Privatisierung des Rundfunks hat sich der Wettbewerb um Zuschauer verschärft, die Berichterstattung - auch in anderen Medien - orientiert sich zunehmend am Publikumsgeschmack und löst sich von den “institutionalisierten politischen Prozessen“ (Brettschneider 1998: 396). Vor diesem Hintergrund wird die Kommunikationskompetenz der Sprecher, insbesondere aber die der politischen Akteure zu einer zentralen Bedingung für die erfolgreiche Vermittlung politischer Botschaften. Der Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit scheint zu erzwingen, dass sich die politische Public Relations professionalisiert und traditionelle Formen der Pressearbeit ersetzt werden durch eine öffentlichkeitswirksame, an der Medienlogik ausgerichtete strategische Kommunikation.

2. Kommunikationsmanagement im Lichte der Demokratietheorie

Öffentlichkeitsarbeit (oftmals auch mit dem amerikanischen Begriff “Public Relations“ bezeichnet) ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten. Als Teil des publizistischen Systems erfüllt die Öffentlichkeitsarbeit wichtige Funktionen für die Gesellschaft (siehe 2.1.). Die zunehmende Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit kann sich jedoch auch negativ auf den politischen Entscheidungsfindungsprozess auswirken (siehe 2.2.).

2.1 Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für das politische System

Die Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für das politische System können auf der Grundlage **systemtheoretischer Überlegungen** von David Easton (1953, 1965) erfasst werden: Das politische System ist mit der Gesellschaft über einen einfachen **Input-Output-Prozess** verbunden. Zentrale Funktion des politischen Systems ist die Herstellung und Durchsetzung gesamtgesellschaftlich verbindlicher Entscheidungen, die autoritative Wertzuteilung. Um diesen Output zu produzieren und zugleich die eigene Existenz zu sichern, ist das politische System für Ansprüche und Unterstützung aus der Gesellschaft offen. Die Beziehungen zwischen dem politischen und gesellschaftlichen System werden über Politikvermittlungs- bzw. Kommunikationsprozesse abgebildet.

Für den Inputprozess, d.h. die Kommunikation von Anforderungen und Unterstützung an das politische System, wie auch für den Outputprozess, d.h. die Vermittlung von Entscheidungen an die Gesellschaft, ist Öffentlichkeit als intermediäres System unabdingbar. Gesellschaftliche Akteure nehmen zwar auch direkt über Lobbying und Expertise Einfluss auf das politische System, zentral ist jedoch der indirekte Weg über die öffentliche Meinung, v.a. wenn Sachfragen dem Publikum wichtig sind und die politischen Akteure darum wissen. Die Beeinflussung des Öffentlichkeitssystems durch Public Relations ist somit für alle Beteiligten politischer Prozesse eine entscheidende Voraussetzung zur Durchsetzung ihrer Interessen (Kriesi 2001: 2).

In Bezug auf die Inputleistungen versuchen gesellschaftliche Gruppen, Aufmerksamkeit und Zustimmung für ihre Interessen im politischen System zu finden. Aus der Perspektive des politischen Systems trägt die Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftlicher Akteure dazu bei, dass Anforderungen gebündelt und vermittelt werden. Sie ermöglicht so dem politischen System die Beobachtung von Problemen und Bedürfnissen und damit letztlich die Beobachtung der öffentlichen Meinung (Pfetsch 1997). Diese Offenheit für Anforderungen aus dem Gesellschaftssystem sichert dem politischen System seinen Bestand.

In Bezug auf die Outputleistungen des politischen Systems versuchen die Entscheidungsinstanzen, durch Öffentlichkeitsarbeit die Interpretation politischer Programme und den Einfluss der Massenmedien auf die Implementierung ihrer Entscheidungen zu kontrollieren (Schulz 1997: 217f). Die Kommunikationspolitik des politischen Systems zielt dabei vordergründig auf die Vermittlung von politischen Programmen. Gleichzeitig ist aber mit dieser Vermittlung das Werben um Unterstützung verbunden. Angesichts der Konkurrenzbeziehungen innerhalb des politischen Systems (z.B. zwischen Regierung und Opposition) zielt die politische Public Relations auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung, um Unterstützung für eigene Positionen zu finden (Pfetsch 1997). Öffent-

lichkeitsarbeit stellt damit ein wichtiges Instrument dar, um Entscheidungen zu legitimieren und im Wettbewerb um Entscheidungspositionen zu bestehen. Public Relations als Instrument der Politik wird in den Augen der politischen Akteure um so wichtiger, je stärker die Komplexitäten und Unsicherheiten bei politischen Entscheidungen zunehmen. Geraten die im politischen System handelnden Akteure unter Stress, so wird häufig versucht, die Probleme mit Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu lösen (Jarren 1994), um so den gefürchteten Zustimmungsverlusten entgegenzuwirken.

2.2. Probleme der politischen Public Relations für die Demokratie

Moderne westliche Demokratien sind in den überwiegenden Fällen politische Systeme, die auf dem Prinzip der Repräsentation beruhen. Damit die Regierten trotzdem eine souveräne Einflussgröße im politischen Prozess bleiben, bedarf es spezifischer Kommunikationen zwischen dem politischen und gesellschaftlichen System (Beierwaltes 2000: 43f). Diese Kommunikationen sind im Hinblick auf den Geltungsanspruch politischer Herrschaft bedeutsam, da Legitimität an eine öffentliche Begründungspflicht geknüpft ist (Sarcinelli 1998a: 253), der beständig neu nachgekommen werden muss. Legitimation ist daher ein "Vorgang, der sich ununterbrochen vollzieht" (Kielmansegg 1971: 373).

In demokratiethoretischer Perspektive werden die kommunikativen Beziehungen, die das politische System, die gesellschaftlichen Handlungsträger und die Bürger miteinander verbinden, als konstitutiv für die Qualität der Legitimation angesehen (Ronneberger 1991: 13, Sarcinelli 1998a: 257). Gleichzeitig beleuchten die drei großen Stränge der Demokratietheorie (die Elitentheorie, die Pluralismustheorie und die deliberative Demokratietheorie) jeweils unterschiedliche Aspekte dieser kommunikativen Beziehungen. Infolgedessen variieren die Funktionen und die Bedeutungszuweisung an die politische Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit der Akteure.

In der **Elitentheorie der Demokratie** ist die Kommunikation von der Politik "hin" zum Bürger konstitutiv. Nur wenn Bürger über Entscheidungen informiert sind, können sie über die Wahlen ihre Kontrollfunktion gegenüber dem politischen System wahrnehmen; hier erfolgt **Legitimation durch Kontrolle**.

Damit die Bürger die politischen Eliten kontrollieren können, müssen der politische Output öffentlich gemacht, Transparenz hergestellt und Verantwortlichkeit zugeschrieben werden. Hieraus leitet sich die Notwendigkeit politischer Öffentlichkeitsarbeit ab. So garantiert Artikel 5 des Grundgesetzes die Freiheit, sich aus "allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten", was staat-

liche Organisationen dazu verpflichtet, den Medien die nötige Information zur Verfügung zu stellen. 1977 hat das Bundesverfassungsgericht explizit erklärt, dass Öffentlichkeitsarbeit von Staatsorganen innerhalb bestimmter Grenzen nicht nur verfassungsrechtlich zulässig, sondern notwendig sei (Schulz 1997: 233, Bentele 1998: 143).

Probleme aus Sicht der Demokratietheorie ergeben sich jedoch dann, wenn den Bürgern "kommunikative Kunstprodukte" präsentiert werden, die politische Sachverhalte nicht transparent machen, sondern eher verhüllen (Detjen 1998: 278). Käme es zu einem solchen "Triumph der Kommunikationspolitik über die Sachpolitik" (Münch 1993: 267), so würde die Durchsetzung politischer Programme und Entscheidungen von der Public Relations abhängen. Wenn aber die Darstellung der für die Bürger sichtbaren Politik vom Ressourceneinsatz der Öffentlichkeitsarbeit und der Logik medialer Nachrichtenwerte abhängt, dann können sie die politischen Akteure nur noch eingeschränkt kontrollieren. Damit werden die Grundbedingungen der Demokratie in Frage gestellt (Beierwaltes 2000: 119).

Die **Pluralismustheorie der Demokratie** betont die responsive Funktion der Kommunikation: Die Bevölkerung fordert ein bestimmtes Handeln ihrer Repräsentanten ein, indem Anforderungen und Unterstützung an sie herangetragen werden. So bleibt die Übereinstimmung von Regierungshandeln und der Bevölkerungsmeinung (Uppendahl 1981) gewährleistet, hier erfolgt **Legitimation durch Responsivität**.

Um die Anforderungen der Bürger an das politische System heranzutragen, ist Kommunikation unabdingbar. Die übermittelte Information dient der Politik als ein Steuerungsfaktor bei der Entscheidungsfindung (Kevenhörster 1998: 293), d.h. die Politik berücksichtigt den Wählerwillen. Hieraus leitet sich die Notwendigkeit der politischen Öffentlichkeitsarbeit gesellschaftlicher Gruppen ab, die Interessen aggregieren und an das politische System herantragen. In dieser Sicht sind Interessenvertreter "Informationsquellen, die einem Absinken der Richtigkeit und Akzeptierbarkeit der politischen Entscheidungen entgegenwirken" (Detjen 1998: 280). Die entscheidende Frage aus demokratietheoretischer Perspektive lautet dann: Welche Interessen finden in der Öffentlichkeit Gehör? Olson (1968) zeigt in seinen Studien, dass Gruppen, die nicht organisations- und konfliktfähig sind, d.h. die Ressourcen nicht aufbringen können, um sich zusammenzuschließen und ihre Interessen durchzusetzen, benachteiligt werden, auch wenn sie in vielen Fällen zu den größten Gruppen eines Landes gehören und lebenswichtige Interessen vertreten. Das Problem der unterschiedlichen Organisierbarkeit von Interessen verschärft sich durch Öffentlichkeitsarbeit. Denn: Je größer die finanziellen, organisatorischen und sozialen Ressourcen von Gruppen/Akteuren, desto

eher können sie eine umfangreiche und professionelle Öffentlichkeitsarbeit aufbauen, die wiederum ihre Chancen auf Repräsentanz in den Medien erhöht (Gerhards/ Neidhardt/ Rucht 1998: 65). Durch Öffentlichkeitsarbeit werden also die Zugangsbarrieren zum Öffentlichkeitssystem größer, Ungleichheiten nehmen zu.

Auch im Output-Bereich kollidiert politische Öffentlichkeitsarbeit mit normativen Vorstellungen der Pluralismustheorie. Diese betont, dass die Herstellung von Entscheidungen Aufgabe des institutionalisierten politischen Prozesses bleibt, da hier bewährte Verfahren und Verhandlungen dafür sorgen, dass gegensätzliche Standpunkte in tragfähige Lösungen überführt werden. Das "Going public" (Kernell 1986) politischer Akteure gefährdet aber genau diese Verfahren der Verhandlung und Entscheidungsfindung. Der Gang an die Öffentlichkeit führt dazu, dass Positionen im Voraus festgelegt und Kompromisse deshalb kaum mehr zu finden sind (Kaase 1998: 49, Kriesi 2001: 18).

Schließlich stellt politische Öffentlichkeitsarbeit auch in der Perspektive der **deliberativen Demokratie** ein Problem dar. Dieses Demokratiemodell betont die weitgehende Inklusion und aktive Beteiligung der Bürger und zivilgesellschaftlicher Akteure der Peripherie in politischen Entscheidungsprozessen; hier erfolgt **Legitimation durch Diskurs**. Öffentliche Diskurse sind dabei nicht nur nötig, um die Bürger und die politische Peripherie zu mobilisieren. Sie sind eine Bedingung dafür, dass die Auseinandersetzung der Bürger über grundlegende Fragen des Zusammenlebens überhaupt stattfinden kann. Der Diskurs ist dabei an eine Reihe weitreichender Voraussetzungen und Bedingungen gebunden: Dazu gehören die Gleichheit der Diskurspartner, die freie Zugänglichkeit zum Diskurs, die Begründung von Argumenten sowie das Eingehen auf Gegenargumente durch den "zwanglosen Zwang des besseren Arguments" (Habermas 1986: 352). Diese anspruchsvolle Theorie betont damit den Prozess der öffentlichen Auseinandersetzung über Politik und stellt besonders hohe Anforderungen an die Diskursqualität. Politische Öffentlichkeitsarbeit, die die Themen und das Timing der öffentlichen Auseinandersetzung zu einem wesentlichen Teil bestimmt, muss aus dieser Perspektive heraus kritisch beurteilt werden, denn der Großteil ihrer strategisch angelegten Produkte widerspricht den Diskursanforderungen in fundamentaler Weise. Besondere Bedeutung hat dies, wenn man bedenkt, dass zumindest einige Vertreter der Vorstellung deliberativer Demokratie das Ergebnis des öffentlichen Diskurses direkt in eine politische Entscheidung überführen wollen.

3. Politische Öffentlichkeitsarbeit

In diesem Abschnitt werden die zentralen Akteure vorgestellt, die versuchen, durch Öffentlichkeitsarbeit Aufmerksamkeit zu gewinnen. Welche Ziele verfolgen sie und mit welchen Techniken und Strategien versuchen sie, diese zu erreichen?

3.1. Akteure

Die Kommunikation der politischen Akteure ist in einem entscheidenden Ausmaß von ihrer Stellung im politischen System geprägt. Das Akteursensemble lässt sich grob in zwei Gruppen unterteilen: die Akteure im Entscheidungszentrum eines politischen Systems und die Akteure des intermediären Systems bzw. der Zivilgesellschaft an der politischen Peripherie.

Zu den Akteuren im **Zentrum des Regierungssystems** gehören vor allem Regierungen auf nationaler und föderaler Ebene, aber auch Parlamente, Gerichte und weitere staatliche Institutionen. Mit diesen Institutionen verbinden sich in der Regel politische und staatliche Macht- und Herrschaftspositionen auf verschiedenen Ebenen und dadurch der Anspruch, gesamtgesellschaftlich verbindliche Entscheidungen zu treffen, die nicht zuletzt aus Gründen der Legitimierung und Akzeptanz kommuniziert werden müssen.

Diesen Akteuren stehen die Gruppen und Institutionen des so genannten **intermediären Systems** gegenüber. Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Aggregation und Artikulation von Interessen spezifischer Zielgruppen und Bevölkerungssegmente und versuchen, ihre Interessen und Themen in die öffentliche Diskussion einzuspeisen, um sie auf die politische Agenda zu setzen. Dazu gehören zunächst die politischen Parteien und Verbände sowie die Kirchen und Gewerkschaften. Diese Organisationen kommunizieren einerseits langfristige politische Programme und andererseits kurzfristige Forderungen und Stimmungen ihrer Klientel. Zum intermediären System gehören aber auch soziale Bewegungen, die als jüngere und spontanere Zusammenschlüsse häufig moralische Anliegen vertreten, die von den etablierten Verbänden und Parteien vernachlässigt werden. Zu diesen Sprechern zählen u.a. die Umweltbewegung, die Friedensbewegung, die Tierschutzbewegung, aber auch moralische Unternehmen wie Greenpeace und Amnesty International oder Hilfsorganisationen, die sich für die Rechte von Benachteiligten unterschiedlichster Art einsetzen.

3.2. Handlungsziele und -spielräume

Die Kommunikationsziele und der Handlungsspielraum der Öffentlichkeitsarbeit wird maßgeblich bestimmt durch die Stellung der Akteure im politischen und gesellschaftlichen System. Regierung und Opposition, Parteien, Verbände, Non-Governmental Organizations und Neue Soziale Bewegungen haben je nach institutionellem Status und Ressourcen unterschiedliche Handlungsziele, Ressourcen, Handlungsrepertoires und Erfolgchancen (Gebauer 1998, Hackenbroch 1998, Patzelt 1998, Steffani 1998, Wiesendahl 1998).

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive liegt besonderes Augenmerk auf der Kommunikation der Akteure im Zentrum des politischen Entscheidungssystems. Das Interesse von Regierungen besteht darin, politisch relevante Themen in ihr Programm aufzunehmen und möglichst umfassende Akzeptanz für ihre Entscheidungen zu finden. In einem repräsentativen Regierungssystem wie der Bundesrepublik hat die **Regierung** wesentliche strategische Vorteile in der Öffentlichkeitsarbeit. Sie verfügt über die politische Initiative und agiert auf der Grundlage von intern ausgehandelten und mit den Mehrheitsfraktionen festgelegten Positionen. Im Vergleich zu anderen Akteuren verfügt die Regierung über die größeren materiellen Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit, die im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) und in den Ministerien institutionalisiert sind. Aufmerksamkeitsvorteile hat die Regierung zudem aufgrund von Prominenz und Prestige der Regierungsmitglieder.

Im Gegensatz dazu haben **Parteien und Verbände** nicht den Aufmerksamkeitsvorteil von legitimierte Regierungen. Vielmehr müssen sich diese Organisationen ständig neu positionieren, um öffentliche Aufmerksamkeit und Medieninteresse zu erlangen. Die Bedingungen der Kommunikationsarbeit von Parteien und Verbänden stehen unter dem Zeichen der umfassenden gesamtgesellschaftlichen Modernisierungs- und Individualisierungsprozesse, deren Konsequenz abnehmende Stammwählerschaften und wachsende Anteile von Nichtwählern und Wechselwählern sind. Die Parteien versuchen dies durch stärkere Anstrengungen auf dem Feld der Kommunikation und Werbung zu kompensieren.

Wenngleich Verbände nicht dem Druck von Wahlen und dem Problem der kurzfristigen, aber regelmäßigen Mobilisierung in Wahlkämpfen ausgesetzt sind, so ist die Grundkonstellation ihrer Public Relations ähnlich wie die der Parteien. Sie müssen ihre themen- oder bereichsspezifischen Forderungen und Interessen vor dem allgemeinen Publikum überzeugend legitimieren und gleichzeitig versuchen, ihre eigenen Anhänger langfristig an sich zu binden. Die Verbände sind dabei noch stärker auf die Unterstützung ihrer eigenen Klientel angewiesen als die Parteien.

Eine besondere Problematik ergibt sich für Organisationen, die ihre Existenz auf moralische oder weltanschauliche Motive gründen oder die an der politischen Peripherie angesiedelt sind. Zu ersten gehören die Kirchen und die Gewerkschaften, die in besonderer Weise vom Rückgang der Organisationsmitgliedschaften betroffen sind. Sie tun sich schwer, mit ihren "weichen" Botschaften im Kampf um mediale Aufmerksamkeit zu bestehen. Gleichzeitig droht diesen Organisationen mit der Überanpassung an Public Relations und Medienlogiken der Identitätsverlust. Konkurrenz erwächst diesen Organisationen zudem durch Gruppen, die an der politischen Peripherie agieren und die neue moralische oder bisher nicht vertretene politische Ansprüche artikulieren. Die so **genannten Non-Governmental Organizations (NGOs)** und die **Neuen Sozialen Bewegungen (NSBs)**. Zahlreiche Beispiele öffentlicher Mobilisierung zeigen, dass gerade auch nicht-etablierte Akteure, Protestgruppen oder Basisbewegungen in der Auseinandersetzung um mediale Aufmerksamkeit erfolgreich sind. Da diese Gruppen in der Regel kaum über einen großen Apparat von professionellen Öffentlichkeitsarbeitern verfügen, ist es für sie umso wichtiger, unter strategischer Zuhilfenahme von Aufmerksamkeitswerten für ihre Anliegen zu werben (Gerhards 1992).

3.3. Strategien und Instrumente

Die **Thematisierungsstrategie** (Neidhardt 1994: 18) zielt auf die Beeinflussung des **Agenda-Settings** der Medien. Die politische Öffentlichkeitsarbeit versucht durch die unterschiedlichsten Formen des Ereignis- und Nachrichtenmanagements die Medienagenda und damit die öffentliche Agenda zu beeinflussen. Hierbei geht es nicht nur darum, die Themen selbst festzulegen, über die öffentlich kommuniziert wird, vielmehr ist auch beabsichtigt, die damit zusammenhängenden Schlagworte und Interpretationsrahmen zu beeinflussen (Pfetsch 1994). Empirische Studien belegen, dass die politische Bedeutung dieser Strategie weitreichend ist, denn der Interpretationsrahmen und die entsprechende Kontextualisierung von Themen in den Medien bildet die Grundlage dafür, wie Politiker, deren Amtsführung und auch deren Charakter bewertet werden (Iyengar/ Kinder 1987). Darüber hinaus gibt es Themen, die von vorne herein einen ideologisch geprägten Interpretationsrahmen ("Frame") nahe legen, so dass die Varianzen zwischen rechten und linken Positionen nur gering ausfallen können (Neidhardt 1994, Eilders 2004). Ein Beispiel dafür sind umweltpolitische Themen, die in den Medien vor allem unter der Perspektive der Nachhaltigkeit betrachtet werden. Mit der Hervorhebung eines positiv besetzten Interpretationsrahmens verliert die Diskussion über umweltpolitische Themen einen Teil ihres politischen Konfliktpotenzials. Das Beispiel zeigt, dass eine geschickte und strategisch geplante Thematisierungspolitik eine wichtige Voraussetzung für die Kommunikationsleistung und das Image politischer Akteure ist. Gleichzeitig gilt aber auch, dass eine medienwirksame Thematisierung politischer Botschaften bzw. die Überzeu-

gung des Publikums nicht unbedingt immer das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit sein muss. So gibt es Fälle, in denen politische Akteure und deren Sprecher eine bewusste Dethematisierungsstrategie verfolgen, um Raum und Zeit für interne politische Verhandlungen zu gewinnen (Pfetsch 1993: 100).

Verfolgen politische Akteure in ihrer Öffentlichkeitsrhetorik die **Überzeugungsstrategie**, gehört die Plausibilität von Erklärungen zu den entscheidenden Erfolgskriterien (Neidhardt 1994). Hier geht es um die argumentative Rechtfertigung von Positionen innerhalb des Interpretationsrahmens, mit dem ein Thema öffentlich kommuniziert wird. Da der Bezugspunkt der Sprecher aber kein Expertenkreis, sondern ein heterogenes Laienpublikum ist, ist auch hier die rhetorische Übermittlung entscheidender als die "akademische Wahrheitssuche" (Neidhardt 1994: 18).

Überzeugungsstrategien lassen sich in folgenden Ausprägungen beobachten:

- Die Tatsächlichkeit der behaupteten Tatsachen soll zum Beispiel mit Hilfe von Beispielen, Zitaten und Quellenangaben möglichst eindrucksvoll demonstriert werden.
- Die Plausibilität von Erklärungen soll vor allem durch das Heranziehen von Experten als "opportune Zeugen" (Hagen 1992) überzeugend begründet werden.
- Die Legitimierung von bestimmten Bewertungen und Urteilen soll z.B. durch moralische Inszenierung hinsichtlich allgemein geltender Werte (wie Gleichheit und Gerechtigkeit) erreicht werden.
- Die Notwendigkeit von Konsequenzen bei einem entstandenen Problem und daraus entstehende Forderungen werden an den identifizierten Schuldigen oder einen zur Intervention beanspruchbaren Dritten (z.B. Gericht) adressiert.

4. Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation

Wahlkämpfe haben in den vergangenen Jahren für Parteien und Politiker eine neue Bedeutung gewonnen. Langfristige Bindungen der Wähler an eine bestimmte Partei werden immer seltener, die Zahl der Nicht- und Wechselwähler nimmt zu. Damit geht es für die Parteien heute nicht mehr nur darum, die Wahlberechtigten zu mobilisieren. Mit Hilfe aufwendiger Wahlkampagnen versuchen sie außerdem, unentschlossene und zum Wechsel bereite Wähler für sich zu gewinnen (siehe 4.1.). Auch über den Wahlkampf hinaus kommt Kampagnen heute eine wachsende Bedeutung im politischen Alltag zu (siehe 4.2.).

4.1. Modell der Wahlkampfkommunikation

Während die politische Public Relations zwischen den Wahlen auf die Instrumente der Pressearbeit und des **News Management** gerichtet ist, erreicht die Parteienkommunikation in Wahlkämpfen ihren Höhepunkt. Schaubild 1 skizziert modellhaft den Prozess der Wahlkampfkommunikation. Auf der linken Seite des Modells sind die Einflussfaktoren auf den Planungsprozess und die Strategiebildung der Wahlkampfkommunikation aufgeführt. In der Mitte stehen die wichtigsten Kommunikationskanäle, die die Wahlkampfbotschaften transportieren sollen. Die rechte Seite bildet schließlich die Wähler als Empfänger von Wahlkampfbotschaften ab. Die Reaktionen des Publikums beeinflussen in einem Feedbackprozess wiederum die Wahlkampfplanung.

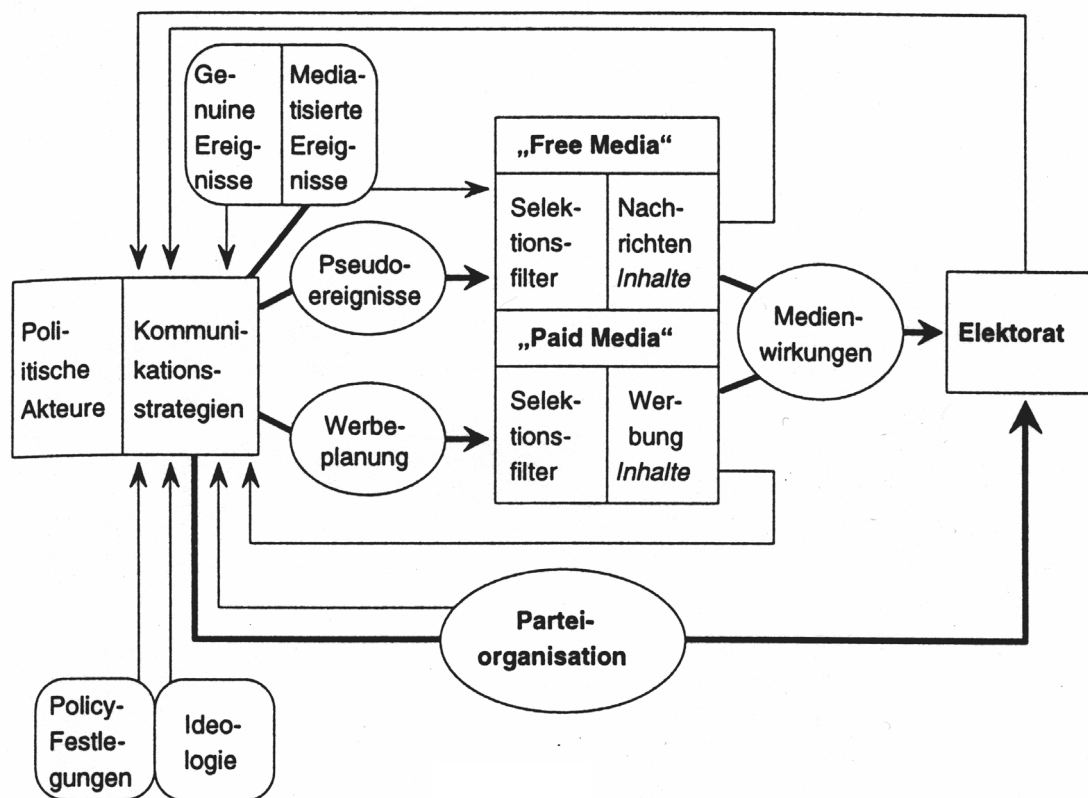


Schaubild 1: Modell der Wahlkampfkommunikation

Quelle: Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994: S. 117.

Betrachtet man den Planungsprozess von Wahlkämpfen, so gelten bei der Strategiefindung verschiedene einschränkende Faktoren: Durch programmatische Festlegungen (Policy-Festlegungen) und ideologische Bindungen der Wähler ist die Kommunikation auf mehr oder weniger bestimmte Inhalte festgelegt. Zudem profilieren sich die Wähler durch ihr Entscheidungsverhalten bei frühe-

ren Wahlen als spezifische Zielgruppe, deren Präferenzen beobachtet werden müssen. Die Meinungsforschung ist heute bei den meisten Parteien ein selbstverständliches Element der Wahlkampfplanung.

In Bezug auf die Massenmedien unterscheidet das **politische Marketing** im Wahlkampf zunächst zwischen “paid media“ und “free media“. Die **“bezahlten“ Medien** umfassen alle Arten von bezahlter Werbung, von Plakaten und Eigenpublikationen der Parteien über Zeitungsanzeigen bis hin zu den Werbespots im Fernsehen. Im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten haben politische Akteure hier weitgehende Gestaltungsfreiheit und können ihre Werbung nach den Regeln dieser “Kunst“ auf ihre Ziele abstimmen.

Die entscheidende Bedeutung für die Politikvermittlung im Wahlkampf wird den **“free media“** zugesprochen, die die alltägliche Medienberichterstattung umfassen. Die Parteien schreiben vor allem dem Fernsehen ein starkes politisches Wirkungspotenzial zu, nicht zuletzt in Bezug auf die Beeinflussung der sich kurzfristig entscheidenden Wähler. Im “Medienwahlkampf“ wird daher versucht, die aktuelle Berichterstattung als kostenlosen Werbeträger zu instrumentalisieren. Wahlkampfmanager unterstellen, dass die medienvermittelte politische Realität von den Wählern nicht als Produkt von Wahlkampfstrategien erkannt, sondern als “Politik schlechthin“ wahrgenommen wird (Radunski 1983: 136).

Die Versuche von Wahlkampfmanagern, die Nachrichtenmedien als Plattform zu instrumentalisieren, stoßen allerdings an mehreren Seiten auf **Grenzen**:

- (1) Der Wahlkampf markiert eine Konkurrenzsituation, in der eine Vielzahl von politischen Akteuren mit strukturell ähnlichen Strategien um die Aufmerksamkeit der Medien kämpft. Schon aus Kapazitätsgründen können nicht alle Informationsangebote von den Medien gleichermaßen berücksichtigt werden.
- (2) Viele genuine politische Ereignisse liegen außerhalb der Kontroll- und Einflussmöglichkeiten politischer Akteure. Die jederzeit bestehende Möglichkeit von Einwirkungen “höherer Gewalt“ (wie zum Beispiel die Flutkatastrophe in Ostdeutschland 2002) bringt in jeden Wahlkampf ein Moment der Zufälligkeit und setzt die Kommunikationsstrategen unter Reaktionszwang.
- (3) Schließlich setzt die Eigeninitiative der Medien dem politischen Marketing im Wahlkampf Schranken. Massenmedien reagieren nicht nur auf externe Reize, sondern greifen bestimmte Themen auch aus eigener Initiative auf. Sie engen dadurch den Raum ein, der zur Verfügung steht, um inszenierte Ereignisse zu berücksichtigen. Freilich gibt es auch hier eine Grauzone,

denn vermeintlich exklusive Medienberichte gehen häufig auf die Initiative von politischen Akteuren z.B. in Hintergrundgesprächen zurück.

- (4) In Wahlkämpfen diskutieren die Parteien nicht miteinander, sondern vermittelt durch das Mediensystem allenfalls übereinander, wenn nicht aneinander vorbei. Sie stehen in einem "publizistischen Konflikt" (Kepplinger 1994), d.h. einer Konstellation, in der mehrere Akteure zugleich konkurrierend versuchen, durch kommunikative Inszenierungsstrategien die Medien zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Jeder von ihnen gerät dadurch unter den Druck, permanent auch auf die Inszenierungen der anderen Akteure zu reagieren.

Die zunehmende Professionalisierung der Wahlkämpfe durch den Einsatz von Kommunikationsexperten, Bevölkerungsumfragen und strategischem Themen- und Ereignismanagement wird vor allem unter dem Stichwort einer **Amerikanisierung von Wahlkämpfen** (Schulz 1997) diskutiert.

4.2. *Politische Kampagnen*

Im Gegensatz zu den thematisch breit angelegten und regelmäßig wiederkehrenden **Wahlkämpfen** markieren **Kampagnen** dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit (Röttger 1997: 13-14). Im Mittelpunkt einer Kampagne steht also die Zuspitzung eines einzigen Problems, für das öffentlich mobilisiert werden soll. Kampagnen verfolgen nach Röttger (1997: 14-15), eine "kommunikative Doppelstrategie": Sie sind einerseits in ihrer inhaltlichen Aufbereitung und zeitlichen Ereignisstruktur auf die Medienlogik angelegt und zielen auf eine hohe Medienresonanz ab. Andererseits sind sie direkt auf die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Publikums oder spezifischer Teilöffentlichkeiten gerichtet und zielen auf deren Mobilisierung ab.

Kampagnen sind, wie Gerhard (2001) zeigt, risikoreiche "Feldzüge um die öffentliche Meinung", die eine hohe Eigendynamik entfalten können, weil kein Akteur das Handeln der anderen Akteure gezielt steuern kann, so dass der Erfolg einer Kampagne kaum planbar ist. Umso stärker wachsen die Bemühungen von gesellschaftlichen Sprechern, ihre Kampagnenkommunikation zur **professionalisieren**.

Das traditionelle **Instrumentarium der PR** ist dabei nur eine notwendige, nicht aber eine hinreichende Bedingung für die erwünschten Effekte. Kampagnen leben vor allem von **symbolischen Dramatisierungen** der Botschaft und von häufig klischeehaften und stereotypen Vereinfachungen ihres Anliegen. Zum Arsenal der Darsteller gehören Helden und Retter, Gute und Böse, Krieger und Opfer (Röttger 1997). Die Drehbücher der Aktionen spitzen sich darauf zu, die als immer hö-

her wahrgenommenen **Selektionshürden** der Medien und Wahrnehmungsschranken des Publikums zu überwinden.

Kampagnen galten lange Zeit als klassisches Kommunikationsmittel von unkonventionellen politischen Gruppen und sozialen Bewegungen. Klassische Themen der Kampagnenkommunikation sind Anliegen wie Frieden, Frauenrechte, der Schutz der Umwelt und der Anti-Atomprotest, die Verbesserung der städtischen Infrastrukturen, liberale Bürgerrechte und Demokratisierung sowie die Lage in der Dritten Welt. Neue technische Möglichkeiten der Netzkommunikation, z.B. auch das Internet, und die weltweite Zunahme von Non Governmental Organisations (NGOs) sowie deren kommunikative Vernetzung bewirkten in den letzten Jahren einen Aufschwung der Kampagnenkommunikation und eröffnen völlig neue Dimensionen der globalen Mobilisierung.

Zunehmend erkennen auch Regierungen und politische Parteien die Vorteile kampagnenbezogener Kommunikation. So zeigte die CDU vor der Hessen-Wahl Anfang 1999 mit der Unterschriften-Aktion gegen die doppelte Staatsbürgerschaft, dass eine kampagnenorientierte Kommunikation kurzfristig Bürger mobilisieren und sogar Wahlergebnisse beeinflussen kann.

5. Medienwirkungen auf Politiker und das politische System

Die durchschnittliche Mediennutzungsdauer der deutschen Bevölkerung nimmt von Jahr zu Jahr zu. Dieses Kapitel untersucht, ob und wie sich die steigende Bedeutung der Medien und Veränderungen in der Medienlandschaft auch auf politische Prozesse auswirken.

5.1. Die These der Mediatisierung

Unter "**Mediatisierung**" der Politik wird verstanden, dass sich die politische Öffentlichkeitsarbeit in der Darstellung ihrer Botschaften immer mehr den von den Medien diktierten Aufmerksamkeitsregeln unterwirft und somit Anschluss an journalistische Entscheidungsprogramme sucht. Die theoretische Grundlage, auf der die Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung aufbauen, sind die medienspezifischen Aufmerksamkeitsregeln, die in der kommunikationswissenschaftlichen **Nachrichtenwerttheorie** erforscht wurden (Schulz 1997). Unter anderen gehören Personalisierung und Konfliktthaltigkeit zu den gängigen Nachrichtenfaktoren, die in der Öffentlichkeitsarbeit strategisch bedient werden. Hieran knüpft sich der Vorwurf, dass Politik zunehmend auf Symbole statt auf Inhalte setzt, ja zuweilen sogar zur reinen Inszenierung von Polittheater verkommt.

Die Mediatisierung der Politik wird als umfassender Prozess begriffen, der als Reaktion der politischen Akteure auf die Bedingungen der Medien- und Kommunikationsgesellschaft und ihrer Ökonomie der Aufmerksamkeit verstanden wird. Sarcinelli (1998b: 678f) nennt neben dem Charakteristikum der "Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems" noch zwei weitere Aspekte, die als mögliche Implikationen bzw. **Folgen** dieser Entwicklung diskutiert werden: Zum einen "die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelnder Erfahrung", wobei die Befürchtungen in Bezug auf dysfunktionale Effekte vor allem in Phänomenen wie der sogenannte "**Talkshowisierung**" oder Entertainisierung von Politik (Sarcinelli 2001) gesehen werden. Zum anderen werden mit solchen Entwicklungen die "wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit" (Sarcinelli 1998b, 678f) befürchtet. Solche Tendenzen des Realitätsverlustes sind in Bezug auf Einzelfälle sicherlich zu beobachten, während die allgemeine Gültigkeit der Diagnosen in Frage gestellt werden muss.

Als **Belege** für Mediatisierungstendenzen werden die zunehmende Professionalisierung des politischen News Management von Regierungen und Parteien, aber auch von Interessengruppen angeführt. Danach muss die politische Öffentlichkeitsarbeit vor dem Hintergrund der Konkurrenz um die knappe Ressource öffentliche Aufmerksamkeit zunehmend strategisch kommunizieren. Im Rahmen solcher Kommunikationsstrategien werden politische Botschaften nach den Bedürfnissen der Zielgruppe formuliert und durch ein gezieltes Ereignismanagement lanciert. Hier werden häufig sog. Pseudoereignisse (Boorstin 1961) geschaffen, d.h. Ereignisse, die ausschließlich für die Medien inszeniert werden. Ein anschauliches Beispiel für solche Pseudoereignisse in der Bundesrepublik sind die Auftritte eines namhaften Parteipolitikers, der durch seine sportlichen Auftritte als Fallschirmspringer versuchte, Medienaufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Von solchen Pseudoereignissen werden sog. mediatisierte Ereignisse unterschieden. In den meisten Fällen handelt es sich hier um real stattfindende Versammlungsöffentlichkeiten oder Ereignisse, die als regelrechte Medienspektakel aufgebauscht werden. Ein Beispiel für derartige Inszenierungen auf Seiten der Parteien sind neuerdings auch in der Bundesrepublik die Wahlparteitage. Den Akteuren der Regierung bietet die Routine des politischen Alltags mit Gipfeltreffen, Regierungskonferenzen, Auslandsreisen und Kongressen jede Menge Gelegenheit, sich und ihre Themen ins öffentliche Rampenlicht zu rücken. Bürgerinitiativen sind dagegen stärker auf Demonstrationen, Kampagnen oder die Stilisierung von Skandalen angewiesen, um Beachtung zu finden (Pfetsch 1993: 97).

Ein weiterer Aspekt der Mediatisierung ist die Annahme, dass der politische Prozess auch zwischen den Wahlen als eine "**permanente Kampagne**" mit dem Ziel der öffentlichen Meinungsführer-

schaft zu begreifen ist. Parteien und Politiker versuchen, die in der **Nachrichtenwerttheorie** beschriebenen Aufmerksamkeitsregeln in die strategische Planung ihrer Kommunikationsaktivitäten mit einzubeziehen und diese somit nach den Regeln der Medienlogik zu inszenieren. Der vor diesem Hintergrund als gleichzeitig praktischer und politischer gewählte Lösungsansatz wird als **News Management** bezeichnet. Während sich die Ziele von News Management leicht identifizieren lassen, ist es schwierig, das konkrete Handlungsrepertoire dieser Kommunikationsstrategien zu rekonstruieren. In Anlehnung an die Forschung zur Wahlkampfkommunikation kann man aber folgende Handlungsoptionen zum Repertoire des News Management zählen:

- die Personalisierung von Politik;
- die symbolische Dramatisierung politischer Themen und die Inszenierung von "Pseudo-Ereignissen",
- Negativismus und symbolisch aufgeladene politische Angriffe und
- die gezielte Planung und kommunikative Durchsetzung von Interpretationsrahmen und die Beeinflussung medialer Kommunikationskontexte von politischen Themen.

Je stärker sich die Politik durch diese Handlungsformen an die publizistische Operationslogik anpasst, desto größer wird die Gefahr, dass das politische System seine Identität verliert (Marcinkowski 1993). Politische Organisationen geraten somit in Gefahr, ihre Identität massenmedialen Inszenierungsstrategien zu opfern. Sarcinelli (1998b) argumentiert aus demokratietheoretischer Perspektive, dass die Kluft zwischen der Herstellung von Politik und der Darstellung von Politik durch die wachsende Bedeutung politischer Öffentlichkeitsarbeit wächst. Diese Diskrepanzen sind zunächst ein konstituierendes Element moderner demokratischer Prozesse. Gleichwohl kann es in Situationen, in denen die Schere zwischen materieller Politik und politischer Public Relations zu weit auseinander klafft, zu Problemen und Defiziten der Legitimierung des politischen Systems und/oder seiner Akteure kommen. Solche Szenarien sind das Ergebnis von Überlegungen, die sich auf makroanalytische Betrachtungen und **demokratietheoretische Argumente** stützen.

5.2. *Die These der Professionalisierung*

Das Wachstum der Kommunikationsleistungen und die Zunahme strategisch orientierter Kommunikationsmittel in Wirtschaft und Politik werden häufig als Beleg für eine umfassende Professionalisierung der politischen Kommunikation in der gegenwärtigen Mediengesellschaft gedeutet. Diese Einschätzung trifft für die Public Relations nur eingeschränkt und für die politische Öffentlichkeitsarbeit noch weniger zu.

In berufssoziologischer Hinsicht gehören zur Professionalisierung eines Berufszweiges fixierte Ausbildungs- und Zugangsregeln zum Beruf, eine Fixierung des Berufswissens sowie e Normen und Regeln des “professionellen“ Verhaltens und damit verbundene Kontrollinstanzen und Sanktionsmöglichkeiten bei Zuwiderhandeln, die bis hin zum Berufsverbot reichen können (Daheim 1970). Wie Röttger (2000) indessen feststellt, fehlen diese Strukturen dem Berufszweig der Public Relations ebenso wie allgemein anerkannte Qualifikationsgrundlagen, eigene spezialisierte Kenntnisse und verbindliche ethische Standards. Es zeigt sich also, dass die Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, wenn man berufssoziologische Maßstäbe anlegt, (noch) keine Profession ist, sondern sich allenfalls auf dem Wege der Professionalisierung befindet.

Während man für die Wirtschafts-PR in Deutschland bereits erste Anhaltspunkte für eine Professionalisierung finden kann, muss man der politischen Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland nach wie vor beträchtliche Professionalisierungsdefizite, einen geringen Organisationsgrad sowie einen Mangel an spezifischen Berufs- und Funktionsrollen bescheinigen (Jarren 1994: 1997). Die Öffentlichkeitsarbeit in politischen Organisationen ist lediglich in dem Sinne professionell, als sie von hauptberuflichen Kommunikationsexperten in festen Public Relations- oder Pressestellen ausgeübt wird. Die hauptberuflichen Sprecher politischer Organisationen kann man als **Politikvermittlungsexperten** (Tenscher 2003) bezeichnen, d.h. als Personen, die in einer oder für eine politische Institution arbeiten, ohne selbst ein politisches Amt zu bekleiden. Ihre Aufgaben liegen im Management politischer Informations- und Kommunikationsprozesse, in der Politikberatung und/oder in der Vermittlung von Politik zwischen ihrem politischen Auftraggeber und politischen (Teil-)Öffentlichkeiten.

5.3. Amerikanisierung von Wahlkämpfen

Während die Einschätzung geringer Professionalisierung für Deutschland und hier insbesondere für die Routinezeiten der Politikvermittlung zwischen den Wahlen weiterhin Bestand hat, so stellt sich die Situation im Wahlkampf anders dar. Besonders in der Wahlkampfkommunikation sind in Zeiten zunehmend **mediatisierter** Politik weltweit Modernisierungs- und Professionalisierungstendenzen zu verzeichnen. Da die Modernisierung der Wahlkampfkommunikation einem Rollenmodell von Wahlkampfstrategien und –techniken folgt, die zuerst in den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen angewendet wurden, wird darüber auch unter dem Stichwort der “Amerikanisierung“ der Wahlkampfkommunikation diskutiert.

Kennzeichen dieser Amerikanisierungstendenzen der Wahlkampfkommunikation sind folgende Aspekte (Schulz 1997):

- Personalisierung der Kampagne: Im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht das Image des Spitzenkandidaten, d.h. seine politische Kompetenz und moralische Integrität, nicht die Sachthemen entscheiden den Wahlausgang.
- Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit: Vor allem aufgrund der Berichterstattung der Medien wird die Kampagne gezielt auf ein "horse race" zwischen den jeweiligen Spitzenkandidaten reduziert und dabei kontinuierlich durch Meinungsumfragen untermauert.
- Angriffswahlkampf (negative campaigning): Die Kampagne stellt nicht nur die Ziele der eigenen Partei heraus, sondern zielt darauf ab, das Ansehen der Mitbewerber zu beschädigen.
- Professionalisierung: Die Kampagnenplanung übernehmen Kommunikationsexperten wie Meinungsforscher, Public Relations-Agenturen und Politstrategen anstelle freiwilliger Helfer.
- Marketing-Ansatz: Nach dem Vorbild kommerzieller Werbekampagnen rücken Aspekte wie der gezielte Einsatz von Markt- und Meinungsforschung, Segmentierung der Wählerschaft oder ein einheitliches Erscheinungsbild in den Vordergrund.
- Ereignis- und Themenmanagement: Die klassische Werbekampagne wird durch inszenierte Pseudoereignisse und die mediengerechte Ausrichtung allen politischen Handelns ergänzt, um eine möglichst große und positive Medienresonanz zu erzielen.

Als vorläufiger Höhepunkt der Amerikanisierungstendenzen in Deutschland gilt der Bundestagswahlkampf 1998, für den die CDU 50 Millionen Mark und die SPD 40 Millionen Mark ausgaben und für den die beiden großen Volksparteien eigens einen Mitarbeiterstab von jeweils 100 Personen engagierten (Müller 1999: 252-260). Der Aufbau, die Organisation und der Verlauf der Wahlkampagne zeigen, dass bei der SPD die Professionalisierung der Wahlkampfführung ein besonders hohes Niveau erreicht hatte. Laut eigenen Angaben beruhte das Erfolgsrezept der SPD-Wahlkampfzentrale "**Kampa**" auf dem Marketing-Ansatz der politischen Kommunikation, d.h. der "konsequenten Anwendung einer für Markenprodukte üblichen Vorgehensweise" (Ristau 1998: 16) auf den Wahlkampf. Der Leiter der Werbeagentur KNSK, die den SPD-Wahlkampf betreute, sah seine Aufgabe darin, Sympathie für ein Produkt aufzubauen, sei es nun "Katzenfutter oder ein Kanzlerkandidat". Mit dem einzigen Unterschied: "In diesem Fall ist das Produkt lebendig." (Schadt 1998). Ein Element des politischen Marketings war es, regelmäßige Meinungsumfragen durchzuführen und abhängig von den Ergebnissen Aktionen zu planen und den Journalisten "Gesprächsstoff" und "interessante Fotomotive" vorzugeben (Ristau 1998: 16).

Wenngleich mit der Kampa im Jahre 1998 ein hoher Grad an Professionalisierung der Wahlkampf-kommunikation sichtbar wurde, und sich diese Modernisierung im Jahre 2002 bei allen großen Parteien wiederholten, so kann dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich die Wahlkampagnen in Deutschland **im Vergleich zu den USA** in zwei ganz wesentlichen Punkten unterscheiden: Erstens liegt die politische Planung und das Herz der Wahlkampforganisation nicht bei externen Kommunikationsberatern, sondern bei der Partei. So hatte z.B. die CDU im Jahre 1998 drei Werbeagenturen mit der Kommunikation beauftragt, doch das letzte Wort über konkrete Wahlkampfschritte behielt sich der Spitzenkandidat, Bundeskanzler Helmut Kohl, vor. Auch für die SPD gilt, dass es die Partei war, die die "finanzielle, personelle und programmatische Wahlkampforganisation" bestimmte (Müller 1999: 259). Zweitens sind in Deutschland die Möglichkeiten des Kaufs politischer Werbung im Fernsehen beschränkt, d.h. die Parteien sind ungleich stärker auf die "free media" angewiesen als die Parteien in den USA.

5.4. *Politikvermittlungsexperten und Spin Doctoring*

Die zunehmende Relevanz der Medien für das politische System hat neben inhaltlichen (**Mediatisierung**) auch **personelle Veränderungen** zur Folge. Da die politische Berichterstattung einen hohen Personalisierungsgrad aufweist, wird es für Politiker immer wichtiger, nicht nur Fachkompetenzen, sondern auch Fähigkeiten im Umgang mit den Medien aufzuweisen. Wenn Spitzenpolitiker als Sprecher in eigener Sache agieren, so kann man sie als "**funktionale Politikvermittlungsexperten**" (Tenscher 2003:107) bezeichnen.

Eine zweite Kategorie sind **professionelle Politikvermittlungsexperten**, die für andere sprechen. Ihre Aufgabe liegt im "Management politischer Informations- und Kommunikationsprozesse, in der Beratung und/oder Übernahme einzelner Politikvermittlungstätigkeiten und/oder in der Vermittlung von Politik zwischen ihrem politischen Auftraggeber einerseits und politischen (Teil-)Öffentlichkeiten andererseits" (Tenscher 2003: 111). Diese professionellen Politikvermittlungsexperten agieren in Positionen an der Grenze von Politik und Öffentlichkeit, sie sind das Bindeglied zwischen politischer und medialer Logik. Nach dem Grad der Institutionalisierung und der Dauerhaftigkeit lassen sich – wie Tenscher (2003) zeigt - verschiedene Positionen unterscheiden:

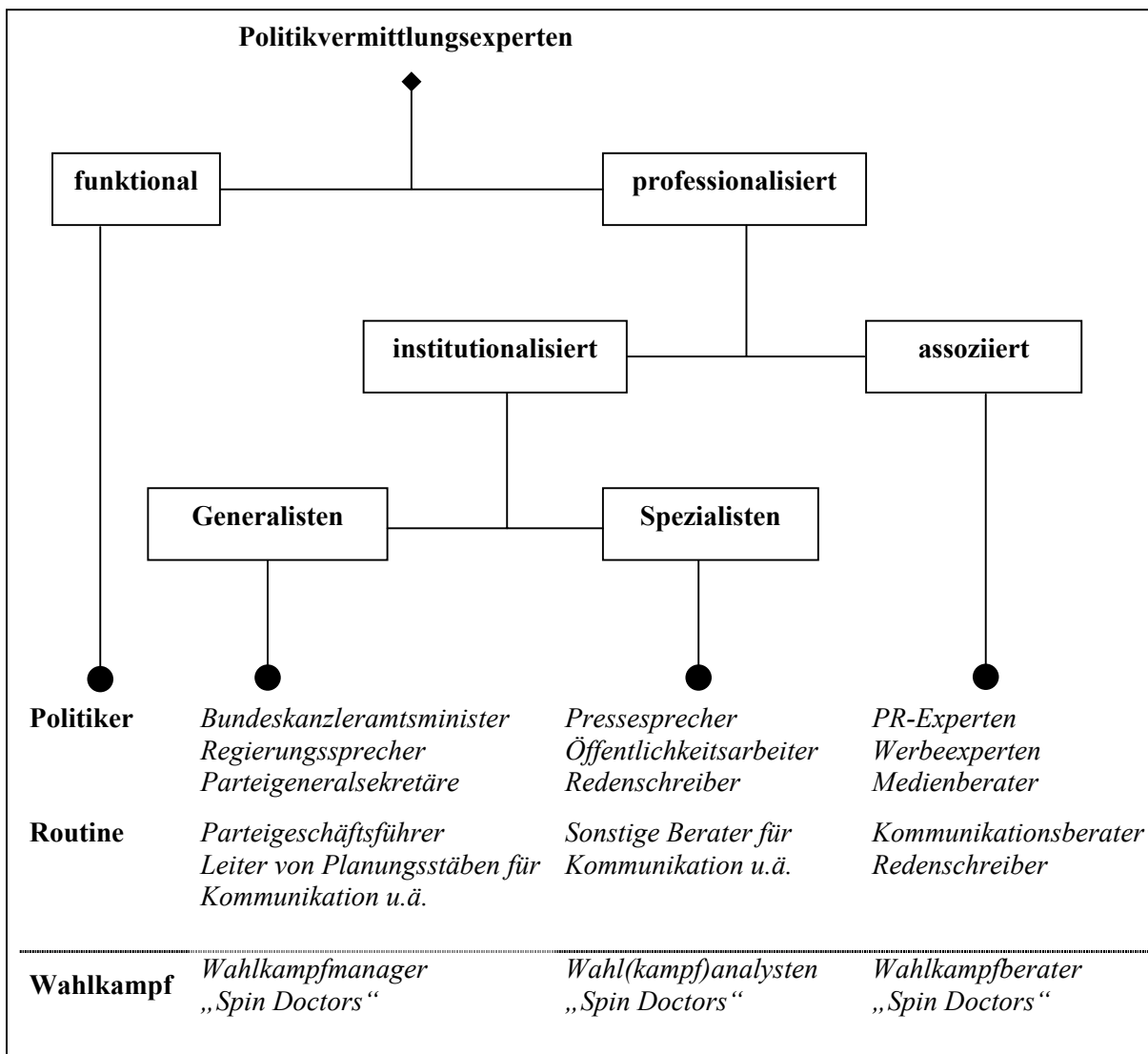


Schaubild 2: Politikvermittlungsexperten

Quelle: Tenscher (2003: 113)

Die besondere Verantwortung der Vermittlungsexperten und ihre "Grenzstellenposition" können aber auch die innere Stabilität der von ihnen repräsentierten Organisation gefährden, da sie durch ihre starken Außenbeziehungen die internen Hierarchien fraglich werden lassen können.

Einen Sonderfall unter den Politikvermittlungsexperten stellen die so genannten **Spin Doctors** dar. Dieser Titel bezeichnet keine spezifische Position oder Tätigkeit, sondern ergibt sich in erster Linie aus einem zugeschriebenen oder selbstinszenierten Image, d.h. ein politischer Sprecher ist kein "Spin Doctor", sondern wird als ein solcher von der Öffentlichkeit wahrgenommen.

Schon die Beauftragung eines bekannten politischen Beraters kann daher dazu beitragen, einer Kampagne ein professionelleres Aussehen zu verleihen oder die mediale Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Kandidaten zu lenken. Dies wurde in Ansätzen während des Bundestagswahlkampfes 2002 deutlich, als Edmund Stoiber begleitet von großer Medienresonanz den ehemaligen BamS-Chefredakteur Michael Spreng zu seinem Wahlkampfmanager machte. In solchen Fällen können Spin Doctors also selbst zu einer "Maßnahme" innerhalb des professionellen Themen- und Ereignismanagements werden (Tenscher 2003; Maarek 1995).

Aufgrund mangelnder Transparenz und der "Diskrepanz zwischen vermuteten bzw. öffentlich propagiertem Einfluss von 'Spin Doctors' einerseits und deren vorwiegend nicht-öffentlichen Aktivitäten andererseits" (Tenscher 2003) werden sie in der öffentlichen Meinung mit dem Vorwurf der manipulativen Politik in Verbindung gebracht.

Allerdings sollte auch die Existenz einiger weniger prominenter Spin Doctors nicht darüber hinwegtäuschen, dass dieser Bereich zumindest in der Bundesrepublik immer noch unterprofessionalisiert ist. Kaum mehr als einige hundert der etwa 16.000 Public Relations-Praktiker können nach Tenscher überhaupt als "Politikvermittlungsexperten" gelten. Im angloamerikanischen Raum ist das Konzept der Spin Doctors dagegen sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung als auch in der praktischen Umsetzung sehr prominent. Man vermutet, dass es allein in Amerika bis zu 12.000 Wahlkampfberater gibt (Tenscher 2003).

6. Politische Kommunikationskulturen

Das Verhältnis von Medien und politischen Akteuren ist über lange Jahre in Studien untersucht worden, die sich auf einzelne nationale politische Systeme beziehen. Durch unterschiedliche Fragestellungen und Untersuchungsanlagen war es kaum möglich, sich ein systematisches Bild über verschiedene Konstellationen der gegenseitigen Beziehungen von Journalisten und Politikern bzw. deren Sprechern zu machen. Erst in jüngerer Zeit gibt es Versuche, die Beziehung von Medien und Politik in einem theoretischen Rahmen zu betrachten. Die Entwicklung eines solchen **Konzeptes der politischen Kommunikationskultur** ist gleichwohl die Voraussetzung, um international vergleichende Untersuchungen anzustellen und somit Aufschluss über Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Verhältnisses von Medien und politischen Akteuren in verschiedenen Ländern zu erhalten.

6.1. *Strukturbedingungen und Einflussfaktoren*

Zu den Pionieren der international vergleichenden politischen Kommunikationsforschung gehören Gurevitch und Blumler (Blumler/ Gurevitch 1995; Gurevitch/ Blumler 2003), die vorschlagen, das Verhältnis von Medien und Politik in verschiedenen Ländern in der Perspektive der politischen Kulturforschung zu untersuchen. Eine Weiterentwicklung dieser Idee ist das Konzept der Politischen Kommunikationskultur (Pfetsch 2003). Der Begriff der politischen Kommunikationskultur bezeichnet das spezifische Milieu der **Interaktion von politischen Sprechern und Journalisten** eines Landes, das die Art und Weise und die Ergebnisse der politischen Kommunikation beeinflusst. Auf der Grundlage verschiedener Einstellungsmuster dieser Akteure in einzelnen Ländern lässt sich eine Typologie von politischen Kommunikationskulturen entwickeln, die in Abhängigkeit von Strukturbedingungen auf der Seite von Politik und Medien variiert (Pfetsch 2003).

Die Strukturbedingungen, nach denen sich die politischen Kommunikationskulturen unterscheiden, sind in erster Linie in der Verfasstheit des Mediensystems (Politisierung und Kommerzialisierung der Medien) einerseits und den strukturellen Fixierungen politischer Verhandlungsprozesse (Regierungssystem, Rolle der Parteien und Interessengruppen) andererseits zu suchen. Je nach Konstellation der Bedingungen des Mediensystems und des politischen Systems kann man unterschiedliche politische Kommunikationskulturen erwarten (Pfetsch 2003).

6.2. Typen von politischen Kommunikationskulturen

Die **medienorientierte politische Kommunikationskultur** zeichnet sich dadurch aus, dass politische Akteure die Maximen der Medienproduktion als ihre eigenen Regeln akzeptieren, um sich überhaupt in die Lage zu bringen, ihre Botschaften zu kommunizieren. Angesichts der Distanz von politischen Sprechern und Journalisten ist die Übernahme der Spielregeln der Medien eine Voraussetzung jeder Kommunikation, da keine anderen sozialen Mechanismen – wie etwa persönliches Vertrauen oder Wertschätzung – zur Verfügung stehen, um die Interessengegensätze zu überwinden.

In den **USA** finden wir die Konstellation eines kommerzialisierten Rundfunksystems und einer pluralistischen binnenautonomen Presse einerseits sowie eine Struktur des Regierungsprozesses, bei dem das politische Agenda-building aufgrund der schwachen Rolle der politischen Parteien und der Fragmentierung der (Interessen)Gruppen stark von den Medien beeinflusst wird. Die politischen Akteure sind daher in hohem Maße von den Kommunikationsleistungen der Medien abhängig, um ihre originären politischen Ziele zu erreichen. Aufgrund dieser medialen und politischen Strukturbedingungen ist die Herausbildung einer **medienorientierten** politischen Kommunikationskultur wahrscheinlich (Pfetsch 2003).

Bei der **Public Relations-orientierten politischen Kommunikationskultur**, die vom Nahverhältnis von Journalismus und politischer Public Relations lebt, kommt es zu gegenseitig akzeptierten Vereinbarungen zwischen den Akteuren darüber, dass die Erzeugung politischer Botschaften nach den Spielregeln der massenmedialen Aufmerksamkeitsgenerierung erfolgt. Diese Vereinbarungen werden durch soziale Nähe, „emotionale Integration“ und persönlichen Konsens gestützt (Saxer 1992: 73). Das Ergebnis ist eine Status-quo-orientierte öffentliche Verlautbarungspolitik, die zwischen politischen Akteuren und Medienakteuren ausgehandelt wird. Die öffentliche Repräsentation des Politischen erscheint daher kaum ideologisch profiliert, sondern rückt den symbolischen Konsens in den Mittelpunkt.

In der **Schweiz** führen die Strukturbedingungen auf der Seite des Mediensystems durch ein teilweise gemeinwohlverpflichtetes Rundfunksystem und eine politisch profilierte Presse zu einer Konstellation, bei der die Medien eine hohe Responsivität gegenüber den Kommunikationsinteressen der politischen Akteure an den Tag legen. Auf der Seite des politischen Systems sind der Regierungsprozess und das politische Agenda-building durch den Konsens und die Verhandlungsprozesse zwischen schwachen Parteien geprägt. Von den Strukturbedingungen ausgehend, könnte man für die Schweiz vermuten, dass sich eine politische Public Relations-Kultur entwickelt.

Bei der **(partei)politischen Kommunikationskultur** bestimmen die politische Logik, insbesondere die machtpolitischen Kalküle von konkurrierenden Parteien und/oder Regierungen, die Kommunikationsbeziehungen (Pfetsch 2003). Bei engen sozialen oder politischen Beziehungen zwischen politischen Sprechern und Journalisten kann es der politischen Öffentlichkeitsarbeit vergleichsweise leicht gelingen, sowohl die Themen als auch das Timing und idealtypischerweise auch die Meinungen der Medienberichterstattung zu bestimmen. Die Kommunikation verläuft hier nach den Regeln der politischen Akteure, auch wenn dies zu Autonomieverlusten der Medien führt.

In der **Bundesrepublik Deutschland** finden wir die Konstellation eines dualen Rundfunksystems mit gemeinwohlverpflichteten und dadurch politisch belastbaren Rundfunk- und Fernsehstationen sowie eine Presse, die die Struktur des Parteiensystems mehr oder weniger abbildet. Da diese Konstellation mit einer politischen Öffentlichkeit einhergeht, in der die politische Agenda und die Interpretation von Themen durch konkurrierende Parteien und Interessengruppen bestimmt und durch das parlamentarische Regierungssystem strukturell abgesichert wird, ist die Entwicklung einer **(partei)politischen Kommunikationskultur** plausibel.

Die **strategische politische Kommunikationskultur** zeichnet sich dadurch aus, dass politische Sprecher versuchen, die Medien mit Hilfe von deren eigenen Spielregeln zu instrumentalisieren, um ihre machtpolitischen Ziele zu verfolgen (Pfetsch 2003). Die Dominanz der politischen Logik bei gleichzeitig großer Distanz zwischen Medien und politischen Sprechern führt zu einer Kommunikationskultur, bei der die politischen Sprecher zu strategischen Maßnahmen greifen müssen, um ihre Botschaften zu kommunizieren. Sie tun dies, indem sie Öffentlichkeitsarbeit als strategische politische Ressource begreifen und das technische Wissen über die Produktion und Wirkung politischer Botschaften gezielt für die spezifischen und kurzfristigen Ziele einsetzen (Manheim 1997).

Italien weist von seinen Strukturbedingungen her eine Situation auf, bei der ein starker kommerzieller Rundfunk ergänzt wird durch einen starken öffentlichen Rundfunk, der von den politischen Interessen der kommerziellen Medieneigner domestiziert wird. Daneben finden wir ein politisches System, das durch eine Kombination von starken, ideologisch verankerten Parteien und (Interessen)gruppen und populistischen Parteien gekennzeichnet ist. Die Kommunikationsinteressen starker politischer Akteure und starker Medien mit ihren Publikumsorientierungen treffen aufeinander und bewirken, dass die Prozesse der politischen Kommunikation durch starke Aufmerksamkeitskonkurrenzen geprägt sind. Aktuell bewirkt der Umstand, dass der Regierungschef gleichzeitig der größte Medieneigner ist, dass die Chancen der strategischen Instrumentalisierung der Medien für politische Zwecke nicht schlecht stehen. Die öffentliche Repräsentation von Politik ist politisch-

ideologisch vorstrukturiert. Gleichzeitig sind die medialen Dramatisierungen und Stile politischer Thematisierungen so angelegt, dass sie der Regierung politische Wettbewerbsvorteile beim Publikum verschaffen. Die Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Medien werden daher von einer **strategischen** politischen Kommunikationskultur getragen.

7. Der moderne politische Öffentlichkeitsprozess im internationalen Vergleich

Der politische Öffentlichkeitsprozess verläuft nicht in allen Staaten gleich. Dennoch wirken sich viele Veränderungen in ähnlicher Art und Weise auf verschiedene Demokratien aus. So lassen sich beispielsweise Amerikanisierungstendenzen im Wahlkampf nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa beobachten (siehe 7.1.).

Das folgende Kapitel zeigt Parallelen und Unterschiede politischer Öffentlichkeit in verschiedenen Staaten auf.

7.1. Konvergenz der Wahlkampfkommunikation?

Die jüngere international vergleichenden Forschung zur Wahlkampfkommunikation setzt sich in ihren Ergebnissen kritisch mit dem Konzept der **Amerikanisierung** auseinander. Die Befunde sprechen für eine Entwicklung im Sinne der Globalisierung und Modernisierung, in der das US-amerikanische Wahlkampfsystem wohl als "Archetyp" moderner Kampagnenpraxis, nicht aber als ihr exaktes Vorbild zu verstehen ist (Holtz-Bacha 2003; Swanson/Mancini 1996). Auch das US-amerikanische Wahlkampfmodell unterliegt einem dynamischen Veränderungsprozess, der es verbietet hier von einem fixierten Rollenmodell auszugehen (Blumler/Gurevitch 2001). Im Gegensatz zur Amerikanisierungsthese führt die Modernisierungsthese länderübergreifende Veränderungen der Wahlkampfkommunikation im Sinne der Professionalisierung auf gesamtgesellschaftliche Differenzierungsprozesse und Veränderungen in den Mediensystemen zurück (Holtz-Bacha 2003: 254).

Swanson/Mancini stellten in einer 12-Länder-Studie fest, dass die verschiedenen Länder insgesamt zu einem medienzentrierten Wahlkampfsystem tendieren, identifizierten aber gleichzeitig mehrere Kontextfaktoren, insbesondere die politische Kultur eines Landes, die den Weg zum modernen Wahlkampf unterschiedlich ausprägen:

- Etablierte Demokratien mit stabiler politischer Kultur wie die USA, Großbritannien und Deutschland werden zur Übernahme moderner Wahlkampfmethoden quasi gezwungen, da zum einen die Parteien ihre Programme immer breiter und allgemeiner formulieren, zum an-

deren die Massenmedien sich zur Hauptinstanz politischer Sozialisation entwickelt haben. Dass die europäischen Länder eine schwächere Kommerzialisierung aufweisen als die USA, erklärt sich aus der dort stärkeren **Position der Parteien**, die eine komplette Abwanderung der Kommunikationstätigkeiten zu externen Profis noch verhindert (siehe 5.3.2).

- Neue bzw. wiederhergestellte Demokratien wie Spanien, Russland und Polen übernahmen moderne Wahlkampftechniken wesentlich kompromissloser, da demokratische Institutionen noch nicht in vollem Umfang vorhanden waren/sind und sich die Kandidaten daher entsprechend schwierigeren Bedingungen ausgesetzt sehen (siehe 7.3).
- Demokratien mit internen destabilisierenden Spannungen wie Italien, Argentinien oder Israel haben mit einem erheblichen Vertrauensverlust der Wählerschaft zu kämpfen und erhalten sich daher neben modernen Wahlkampfmethoden auch die traditionelleren Formen der Wähleransprache.

7.2. *Politische Medienwirkungen*

Der moderne politische Publicity-Prozess markiert eine scheinbar “unzertrennliche“ Verbindung zwischen der politischen Rolle der Medien, der Anpassung der Politiker an die Imperative der Nachrichtenproduktion, dem Aufkommen von **Spin Doctoring** und dem vermehrten und aggressiven Aufdecken dieser Politik durch Journalisten. Am Ende dieser Kette vermuten unterschiedliche Autoren den Verlust der Glaubwürdigkeit von Politikern und schließlich politische Apathie (Blumler/ Coleman 2001: 4). In der Tat bringen eine Reihe von Studien, vor allem aus den USA, die Merkmale politischer Nachrichten in eine direkte Verbindung mit einem wachsenden Zynismus der Bürger gegenüber Politikern und Politik (Capella/ Jamieson 1996, 1997; Patterson 1993, 1996). Doch auch in Bezug auf die Effekte der Art der Politikberichterstattung weist die international vergleichende Forschung inzwischen differenzierte Befunde vor. Schmitt-Beck (2003) zeigt, dass einschlägige Wirkungen der Wahlkampfberichterstattung weder zwangsläufig sind noch für alle Länder in gleicher Weise gelten. Vielmehr bleiben starke Medieneffekte der Wahlkampfkommunikation insbesondere in solchen Ländern aus, die man als ausgeprägte Parteiendemokratien bezeichnen kann. In Systemen, bei denen maßgebliche Anteile des Elektors eine starke Parteiidentifikation besitzen, spielt die interpersonale Kommunikation eine wichtigere Rolle als die Massenmedien. Wenn also in den USA starke Medieneffekte gefunden werden, dann hängt dies nicht zuletzt mit den durch die allgemeine politische Kultur festgelegten Voreinstellungen zusammen.

7.3. *Medien im Demokratisierungsprozess*

Mit der Modernisierung der politischen Kommunikation wird die Durchsetzung von politischem Marketing als universelle Politikvermittlungsstrategie verbunden. Der universelle und sukzessive Siegeszug des politischen Marketings wird darüber hinaus als eine konsequente Entwicklungsstufe im Rahmen eines langfristigen Demokratisierungsprozesses dargestellt.

Die Vorstellung einer evolutionären Modernisierung politischer Kommunikation gilt dagegen nicht für junge Demokratien wie beispielsweise Spanien und Transformationsländer wie Russland. Diese zeichneten sich vielmehr durch eine sprunghafte, abrupte Adaption moderner Kommunikationsformate aus. Dies hat zu Folge, dass sich eine modernisierte medienorientierte Form der Kommunikation durchsetzt, bevor überhaupt demokratische Strukturen und Kulturen ausgebildet werden (Swanson/Mancini 1996).

Auch die vergleichende Forschung über den Zusammenhang der politischen Kommunikation und der Qualität der Demokratie zeigt, dass die Rolle der Medien keineswegs pauschalisiert werden kann (Gunther/ Mughan 2000, Thomas/ Tzankoff 2001). Während der Beitrag der Medien in den alten, traditionellen Demokratien als allenfalls mäßig und ambivalent beurteilt werden muss, unterstützen die Medien in den Transformationsdemokratien die Übernahme demokratischer Normen. Schmitt-Beck und Voltmer (2001: 25-28) können für die jungen Demokratien in Südeuropa und Südamerika und die Transformationsdemokratien in Südosteuropa nachweisen, dass die Massenmedien eine ausgesprochen konstruktive Rolle im Prozess der politischen Konsolidierung spielen. Medien tragen nach diesen Ergebnissen vor allem zur positiven Wahrnehmung der Staatsbürgerrolle, zu politischem Interesse und politischem Wissen bei. Solche positiven Medienwirkungen sind gleichwohl von einigen wichtigen Makrofaktoren abhängig, denn sie gehen auf die Existenz und Nutzung von informationsreichen Printmedien und Qualitätszeitungen und insbesondere des öffentlichen Fernsehens zurück.

8. Ausblick

Die Diskussion von Fragestellungen und Befunden zur Entwicklung der politischen Kommunikation der politischen Akteure zeigt, dass der Umgang mit Öffentlichkeit und das Beherrschen der Aufmerksamkeitsökonomie der Medien inzwischen essentielle Bestandteile von Politik in modernen Massendemokratien sind. Der Bedeutungszuwachs der politischen Öffentlichkeitsarbeit sowie die Thematisierungs- und Überzeugungsstrategien im Rahmen des professionellen News Manage-

ment haben inzwischen einen festen Stellenwert in den Handlungskalkülen der politischen Akteure. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die Entwicklungen dynamisch sind und dass sich die Kommunikationsformen in Abhängigkeit von Strukturbedingungen politischer Systeme und der Medien sowie in spezifischen Handlungssituationen (wie z.B. Wahlkämpfen) laufend verändern. Die Diskussion der aktuellen Entwicklungen und die Analyse der unterschiedlichen Kommunikationsstrategien und Handlungskalküle zeigt schließlich auch, dass mit der Modernisierung der politischen Kommunikation eine Reihe von problematischen Entwicklungen in Bezug auf die Legitimierungsprozesse von Politik verbunden sind, deren langfristige Konsequenzen bisher nicht absehbar sind.

9. Literatur

- Beierwaltes, Andreas (2000): Demokratie und Medien. Der Begriff der Öffentlichkeit und seine Bedeutung für die Demokratie in Europa. Baden-Baden: Nomos.
- Bentele, Günter (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.: 125-145.
- Boorstin, Daniel J. (1961): The image or What Happened to the American Dream. Kingsport, Tennessee: Kingsport Press.
- Brettschneider, Frank (1998): Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: Media Perspektiven, Nr. 8, S. 392-401.
- Daheim, Hansjürgen (1970): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Versuch einer soziologischen Theorie beruflichen Handelns. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Detjen, Joachim (1998): Pluralismus. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 275-284.
- Eilders, Christiane (2004): Von Links bis Rechts - Interpretation und Meinung in Pressekommentaren. In: Christiane Eilders/ Friedhelm Neidhardt und Barbara Pfetsch (Hrsg.): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Easton, David (1953): The Political System. New York: Knopf.
- Easton, David (1965): A Systems Analysis of Political Life. New York: Wiley.
- Gebauer, Klaus-Eckart (1998): Regierungskommunikation. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag: 463-472.
- Gerhards, Jürgen (1992): Dimensionen und Strategien öffentlicher Diskurse. In: Journal für Sozialforschung, Jg. 32, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, S. 307-318.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter (1998): Zwischen Palaver und Diskurs: Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Gunther, Richard/Mughan, Anthony (2000): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, Jürgen (1986): Entgegnung. In: Axel Honneth & Hans Joas (Hrsg.): *Kommunikatives Handeln. Beiträge zu Jürgen Habermas' „Theorie kommunikativen Handelns“*. Frankfurt / Main: Suhrkamp: 327-405.
- Hackenbroch, Rolf (1998): Verbändekommunikation. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 482-488.
- Hagen, Lutz (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: *Publizistik*, Jg. 37, S. 444-460.
- Holtz-Bacha, Christina (2003): Kampagnen politischer Kommunikation: Zur Internationalisierung und Konvergenz moderner Medienwahlkämpfe. In: Esser, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 240-258.
- Iyengar, Shanto und Kinder, Donald R. (1987): *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jarren, Otfried (1994): Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit die Politik „retten“? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Nr. 4, S. 653-673.
- Jarren, Otfried (1997): Medien als Akteure. Die Risiken politischer Kommunikation aus institutionentheoretischer Sicht. In: *Frankfurter Rundschau*, 19. August 1997, S. 16.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 24-51.
- Kepplinger, Hans Mathias (1994): Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): *Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 214-233.

- Kernell, Samuel (1986): *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Kevenhörster, Paul (1998): Repräsentation. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch*. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 292-297.
- Kielmansegg, Peter Graf (1971): Legitimität als analytische Kategorie. In: *Politische Vierteljahresschrift*, Jg. 12: 389-401.
- Kriesi, Hanspeter (2001): Die Rolle der Öffentlichkeit im politische Entscheidungsprozess. Discussion Paper P 01-701. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Maarek, Philippe J. (1995): *Political Marketing and Communication*. London: J. Libbey.
- Müller, Marion (1999): Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. In: *Media Perspektiven*, Nr. 5: 251-261.
- Münch, Richard (1993): Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft. In: *Publizistik*, Jg. 38: 261-279.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34/1994: 7-41.
- Olson, Mancur (1968): *Die Logik des kollektiven Handelns*. Tübingen: Mohr.
- Patzelt, Werner J. (1998): Parlamentskommunikation. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 431-441.
- Pfetsch, Barbara (1993): Strategien und Gegenstrategien – Politische Kommunikation bei Sachfragen. Eine Fallstudie aus Baden-Württemberg. In: Wolfgang Donsbach / Otfried Jarren und Hans Matthias Kepplinger (Hrsg.): *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Pfetsch, Barbara (1994): Themenkarrieren und politische Kommunikation. Zum Verhältnis von Politik und Medien bei der Entstehung der politischen Agenda. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte B 39/94* vom 30. September 1994: 11-20.
- Pfetsch, Barbara (1997): Zur Beobachtung und Beeinflussung öffentlicher Meinung in der Mediendemokratie. Bausteine einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: Karl Rohe (Hrsg.): *Politik und Demokratie in der Informationsgesellschaft*. Baden-Baden: Nomos: 45-55.

- Pfetsch, Barbara (2003): Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.): Medienmacht und Politik. Berlin: Wissenschaftsverlag.
- Radunski, Peter (1983): Strategische Überlegungen zum Fernsehwahlkampf. In: Schulz, Winfried / Schönbach, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. München. Ölschläger: 131-146.
- Ristau, Malte (1998): Wahlkampf für den Wechsel – Die Wahlkampagne der SPD 1997/98. Bonn (Manuskript).
- Röttger, Ulrike (1997): Campaigns (f)or a Better World?. In: dies. (Hg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher: 13-34.
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ronneberger, Franz (1991): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. In: Johanna Dorer / Klaus Lojka (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller. (zuerst veröffentlicht in: Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR. Wien/Düsseldorf: Econ Verlag.)
- Sarcinelli, Ulrich (1998a): Legitimität. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli & Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 253-267.
- Sarcinelli, Ulrich (1998b): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (2001): Politische Klasse und Öffentlichkeit. In: Hans Herbert von Arnim: Politische Klasse und Verfassung: Beiträge auf der 4. Speyerer Demokratietagung vom 26. bis 27. Oktober 2000 an der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaft Speyer. Berlin, Duncker und Humblot: 123-144.
- Saxer, Ulrich (1992): "Bericht aus dem Bundeshaus. Eine Befragung von Bundeshausjournalisten und Parlamentariern in der Schweiz." In: Diskussionspunkt 24. Zürich: Seminar Publizistik der Universität Zürich.
- Schadt, Thomas (1998): Der Kandidat. SWR-Dokumentarfilm.

- Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994). Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation: Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit und soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 106-138.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Voltmer, Katrin (2001): The Mass Media in Third-Wave Democracies: Gravediggers or Seedsmen of Democratic Consolidation? Paper prepared for the conference of the CNEP2 project, Santiago de Chile, 10.-13.12.2001.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2003): Wirkungen politischer Kommunikation: Massenmediale und interpersonale Einflüsse auf die Wahlentscheidung. In: Frank Esser/ Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 337-368.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Steffani, Winfried (1998): Oppositionskommunikation. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag: 456-463.
- Swanson, David L. und Mancini, Paolo (1996): Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. In: David L. Swanson / Paolo Mancini (Hrsg.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger Publishers: 1-26.
- Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Uppendahl, Herbert (1981): Repräsentation und Responsivität. Bausteine einer Theorie responsiver Demokratie. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 12: 123-134.
- Vowe, Gerd (2001): Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. In: Röttger, Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 2. Auflage: 121-144.
- Wiesendahl, Elmar (1998): Parteienkommunikation. In: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag: 442-449.