

Patrick Donges (Herausgeber)

Politische Kommunikation in der Schweiz

Mit Beiträgen von Otfried Jarren, Andreas Ladner,
Patrik Ettinger, Sibylle Hardmeier, Roger Blum,
Esther Kamber, Kurt Imhof, Ruth Hungerbühler,
Margit Jochum, Anke Tresch, Claude Longchamp
und Iwan Rickenbacher

Haupt Verlag
Bern · Stuttgart · Wien

Patrick Donges, Dr., Studium der Politischen Wissenschaft und Journalistik an der Universität Hamburg. 1995–1996 Mitarbeiter am Institut für Journalistik der Universität Hamburg, 1996–1998 Mitarbeiter am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, seit 1998 Assistent am IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, seit 2002 in der Funktion eines Oberassistenten. Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Politische Kommunikation, Mediensysteme und -strukturen in vergleichender Perspektive, Medienregulierung sowie Medien- und Gesellschaftstheorien.

1. Auflage 2005

Bibliografische Information der *Deutschen Bibliothek*

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-258-06765-1

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2005 by Haupt Berne

Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des Verlages ist unzulässig

Dieses Papier ist umweltverträglich, weil chlorfrei hergestellt

Printed in Switzerland

www.haupt.ch

- SAXER, ULRICH (1997): PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen, S. 73-98.
- SAXER, URS (2004): Öffentlichkeitsinformation von Behörden im Rechtsstaat. In: Media Lex, H. 1, S. 19-28.
- SCHARPF, FRITZ W. (1993): Versuch über Demokratie im verhandelnden Staat. In: Czada, Roland / Schmidt, Manfred (1993): Verhandlungsdemokratie, Interessenvermittlung, Regierbarkeit. Opladen, S. 25-50.
- SCHARPF, FRITZ W. (1999): Regieren in Europa. Effektiv und demokratisch? Frankfurt/M.
- SCHARPF, FRITZ W. / REISSERT, BERND / SCHNABEL, FRITZ (1976): Politikverflechtung. Königstein/Ts.
- SCHEUFELE, BERTRAM (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische Grundlagen, methodische Vorschläge sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden.
- SCHULZ, WINFRIED (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication 19, H. 1, S. 87-101.
- SEILER, HANSJÖRG (2003): Der Bundesrat sollte nicht Partei sein. In: Neue Zürcher Zeitung vom 16.7.2003, S. 15.
- STRATEGIEORGAN BUND ISB (2002): Regieren in der Informationsgesellschaft: Die E-Government-Strategie des Bundes. Bern.
- THALMANN, HANS RUDOLF (2004): Information von Amts wegen. Wechsel vom Geheimhaltungs- zum Öffentlichkeitsprinzip. In: Neue Zürcher Zeitung vom 1.9.2004, S. 56.
- TRECHSEL, ALEXANDER (2002): Politik und Verwaltung in der Informationsgesellschaft. In: BFS/GWF/BAKOM (Hrsg.): Informationsgesellschaft Schweiz. Neuchâtel, S. 101-118.
- VOIGT, RÜDIGER (1998): Thesen zum Thema „Rechtspolitische Kommunikation“. In: Pichler, Johannes W. (Hrsg.): Rechtsakzeptanz und Handlungsorientierung. Wien, Köln, Weimar, S. 125 - 132.
- WILKE, HELMUT (1998): Systemtheorie III: Steuerungstheorie. (2. Auflage) Stuttgart.
- WILKE, HELMUT (2002): Dystopia. Studien zur Krisis des Wissens in der modernen Gesellschaft. Frankfurt/M.
- WINKEL, OLAF (2004): Zukunftsperspektive Electronic Government. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 18, S. 7-15.
- ZÖLCH, FRANZ (2004): Die Schweizer Armee und ihre Kommunikation als Teil der Staatskommunikation. In: Medienwissenschaft Schweiz, H. 1, S. 37-42.

Andreas Ladner

Die Parteien in der politischen Kommunikation

Mediendemokratie: Herausforderungen und Chancen für die politischen Parteien

1. Parteien und Medien im Wandel

Die letzten 30 Jahre haben sowohl das Parteiensystem als auch die Medien nachhaltig geprägt und verändert. Auch wenn es den Anschein macht als würden noch immer die selben Parteien die Schweizer Politik dominieren wie in den 1960er Jahren, so haben sich nicht nur die Kräfteverhältnisse, sondern auch die Parteiorganisationen und ihr Verhältnis zu ihren Anhängern und Wählern grundlegend gewandelt. Auch das Mediensystem lässt sich heute kaum noch mit den Verhältnissen in den 1960er und 1970er Jahren vergleichen. Die Parteipresse gehört der Vergangenheit an und anstelle des Kampfes um politische Einschätzungen und Meinungen ist ein Konkurrenzkampf um Leseranteile (vgl. Gruner 1977: 61) und Werbeeinnahmen getreten. Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanbieter haben Konkurrenz durch lokale Sender erhalten, und neue Technologien wie das Internet – dessen Potenzial noch nicht abschliessend ausgeschöpft worden ist – ergänzen das Instrumentarium der politischen Kommunikation.

Aus Sicht der Parteienforschung interessiert in erster Linie, wie sich das Verhältnis zwischen den Parteien und den Medien in den letzten Jahrzehnten verändert hat und welche Stellung die Parteien heute in der medialen politischen Kommunikation einnehmen. Etwas vereinfacht formuliert stellt sich die Frage, wie das Verhältnis zwischen den Parteien und den Medien ausgestaltet ist: Ist es den Parteien gelungen, die Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren, werden umgekehrt die Parteien immer stärker von den Medien und ihrer Verwertungslogik kolonialisiert oder kann das Verhältnis zwischen Parteien und Medien am besten als symbiotisch bezeichnet werden (vgl. Helms 2002: 266)?

Vor allem mit Blick auf die Wahlkämpfe äussern sich immer wieder kritische Stimmen, welche unter dem Schlagwort der „Amerikanisierung der Politik“ und mit Verweisen auf die steigende Bedeutung der „spin doctors“ oder auf die Mediendemokratie schlechthin eine Zunahme der kurzfristigen Inszenierung zulasten der langfristigen Problemlösungsorientierung feststellen wollen (vgl. Falter 2002). Eine direkte Folge davon sei eine steigende Parteien- und Politikverdrossenheit. Gleichzeitig stehen den Parteien heute wohl deutlich mehr und weiter reichende Möglichkeiten zur Verfügung, ihre politischen Inhalte an die Frau respektive an den Mann zu bringen, und das Interesse an der Politik ist, wenn auch stärker von einzelnen Themen abhängig, nach wie vor vorhanden.

Die Vorstellung, dass die Medien einen prägenden Einfluss auf die Parteien haben, ist nicht neu. So hat bereits Kirchheimer in den 1960er Jahren beschrieben, wie der Parteienwettbewerb im Zeitalter der Massenmedien die Parteiführer dazu zwingt, sich an allgemeinen standardisierten Erfordernissen auszurichten: „Natürlich müssen die Unterscheidungsmerkmale so sein, dass der Artikel bzw. der Politiker auf den ersten Blick erkannt wird, aber der Grad der Unterschiedlichkeit darf niemals so gross sein, dass der potenzielle Käufer befürchten muss, als kompletter Aussenseiter zu erscheinen“ (Kirchheimer 1965: 34). Kirchheimer meinte in diesem Zusammenhang auch eine Entideologisierung der Parteien und eine Entfremdung von ihrer ursprünglichen Wählerbasis zu erkennen, welche letztlich – so seine Vorhersage – zur Herausbildung von zwei grossen, sich inhaltlich kaum mehr unterscheidenden Allerweltparteien („catch-all parties“) führen würde.

Kirchheimers Vorstellungen über den Wandel der Parteien waren geprägt vom Parteienwettbewerb, wie er vor allem auch von der ökonomischen Theorie der Politik gefordert wird. Damit gehört er zu den klassischen Vertretern des *Konkurrenzparadigmas* in der Parteienforschung (vgl. Wiesendahl 1980). Diesem stehen die *Integrationsparadigmatiker* gegenüber, welche die Parteien vor allem mit Blick auf ihren Beitrag zu Stabilität und Persistenz des politischen Systems konzeptualisieren. Gemäss der dritten Gruppe von Parteienforschern, den *Transmissionsparadigmatikern*, besteht demgegenüber die Aufgabe der Parteien vor allem darin, die Interessen bestimmter Bevölkerungssegmente unverfälscht und möglichst effizient zu vertreten.

Je nachdem, welche dieser drei normativen demokratietheoretischen Vorstellungen über das Wesen und die Funktionen der Parteien zu Grunde gelegt wird, kann eine Bewertung der Stellung der Parteien in der heutigen Mediendemokratie unterschiedlich ausfallen. Während den Konkurrenzparadigmatikern vor allem das

Funktionieren des Parteienwettbewerbs ein Anliegen ist, haben die Integrationsparadigmatiker das Überleben des politischen Systems im Auge und den Transmissionsparadigmatikern ist das Verhältnis zwischen der Parteibasis und der Parteielite ein zentrales Anliegen. Fördert die Mediendemokratie eine Entfremdung der Parteiführung von ihren Mitgliedern und Wählern, dann ergeben sich für Transmissionsparadigmatiker Anzeichen einer Krise der Parteien. Solche Anzeichen sehen die Integrationsparadigmatiker demgegenüber vor allem dann, wenn die Legitimation des politischen Systems untergraben wird, während bei den Konkurrenzparadigmatikern ein fehlender Wettbewerb oder allzu grosse Wettbewerbsverzerrungen als problematisch erachtet werden.

Eine weitere Frage, die sich immer wieder stellt, beschäftigt sich mit der Allgemeingültigkeit der beobachteten Entwicklungen. Findet tatsächlich eine Amerikanisierung der westeuropäischen Parteiendemokratien statt und verkörpert die Medienpartei à la Berlusconi ein wegweisendes neues Parteienmodell? Gibt es nicht je nach Land unterschiedliche Entwicklungsmuster, und die Parteien übernehmen je nach dem einzelne Entwicklungselemente („Shopping-Modell“)? In diesem Zusammenhang gilt es, aus Sicht der Politikwissenschaft, vor allem auch ein Auge auf charakteristische und möglicherweise die Parteien- und Medienlandschaft determinierende Elemente der politischen Systeme zu werfen.

Herausragende Elemente des politischen Systems der Schweiz sind die direkte Demokratie und die Konkordanz. Häufig wird davon ausgegangen, dass die direkte Demokratie die Parteien eher schwächt, weil auch andere Gruppierungen mit Initiativen und Referenden Einfluss auf die Politik nehmen können und den Parteien im Vernehmlassungsverfahren eine starke Konkurrenz durch die Interessenverbände erwächst. Dem kann entgegengehalten werden, dass die Parteien durch die direkte Demokratie vermehrt die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und Profilierung erhalten, indem sie beispielsweise ihre Parolenfassung medial inszenieren und in den Abstimmungskämpfen mehrmals jährlich aktiv in Erscheinung treten können. Ganz ähnlich sieht es mit der Konkordanz aus. Auf der einen Seite verwischt sie Zuständigkeit und Verantwortung und schmälert die Bedeutung des Parteienwettbewerbs, insbesondere hinsichtlich der Wahlen. Auf der anderen Seite haftet den Differenzen zwischen den Bundesratsparteien immer auch eine gewisse Brisanz an, wenn wieder einmal über die Grenzen des Kollegialitätsprinzips gestritten wird. Dazu kommt die Doppelrolle der Parteien als Regierungs- und Oppositionspartei zugleich, die in den letzten Jahren von der SVP und in den letzten Jahrzehnten von der SP sehr geschickt und medial attraktiv wahrgenommen wurde. Der Föderalismus zusammen mit der

starken Aufgliederung in Gemeinden setzt der Nationalisierung der politischen Auseinandersetzungen gewisse Grenzen, erhöht aber die Zahl der Schauplätze und bringt die Politik der Bevölkerung näher. Davon profitieren nicht zuletzt auch die lokal orientierten Medien. Das Milizsystem schliesslich führt einerseits zu einem gewissen Dilettantismus vieler Politikerinnen und Politiker im Umgang mit den Medien, macht sie damit aber andererseits für die Wähler authentischer und greifbarer.

Ziel dieses Beitrages ist es, aus Sicht der Parteienforschung empirische Evidenz über die Entwicklung der Schweizer Parteien beizusteuern, die Rückschlüsse über die Stellung der Parteien in der „Mediendemokratie“ erlauben. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob die Parteien nach wie vor ihre Funktionen erfüllen und ob es unserer Demokratie damit besser oder schlechter geht. Dies kann jedoch nur vor dem Hintergrund der drei bereits angesprochenen Vorstellungen über eine funktionierende Demokratie beantwortet werden.

2. Parteiorgane als Reaktion auf den Untergang der Parteipresse

Lange Zeit genossen die Parteien eine privilegierte Stellung im System der Schweizer Printmedien. Im 19. und weitgehend auch im 20. Jahrhundert wurde die politische Kommunikation durch die Parteipresse dominiert. Die Zeitungen bildeten mit ihrem Abonnentenstamm Gesinnungsgruppen und stellten eine Art Vorform der Parteien dar (vgl. Blum 1996: 203). Den Parteien oder politischen Strömungen standen damit mehr oder weniger kostenlose Sprachorgane zu Verfügung, mit denen Mitglieder und Sympathisanten eingebunden werden konnten. Noch Mitte der 1960er Jahre existierten 370 politische Zeitungen, wovon 237 offizielle Parteiorgane waren, während die übrigen – mit wenigen Ausnahmen – einer Partei nahe standen (vgl. Gruner 1964: 215).

Ab Mitte der 1960er Jahre lockerte sich die Bindung zwischen Zeitungen und Parteien. Durch Fusionen gingen parteinahe Blätter immer häufiger in unabhängigen Zeitungen auf, die sich an ein breiteres Publikum richteten und sich nicht auf einzelne Gesinnungsgruppen beschränken wollten. Damit konnte auch die grosse Mehrheit der Parteien nicht mehr auf ein ihr nahe stehendes Presseorgan zurückgreifen und musste sich ihren Platz in der Presse kaufen („paid media“) oder ihre Medienpräsenz durch geschickte Medienarbeit und „Events“ sicherstellen.

Die anhaltende Bedeutung der Parteipresse hat die Herausbildung von Parteiorganisationen basierend auf dem Mitgliederprinzip lange Zeit unnötig gemacht. Die Parteipresse ermöglichte es den verschiedenen Parteien, auch ohne entwickelte Or-

ganisationsstrukturen ihre Ideologien zu verbreiten und ihre Klientel – vor allem im Hinblick auf Abstimmungskämpfe und Wahlen – zu mobilisieren. Bezeichnenderweise sind vor allem die CVP und die FDP sehr spät dazu übergegangen, ihre Partei als Mitgliederpartei zu organisieren und es gibt auch heute noch Kantonalparteien, die keine Mitglieder im engeren Sinne kennen (vgl. Ladner/Brändle 2001: 88ff.). Nach dem Untergang der Parteipresse sahen sich die Parteien, nicht zuletzt auch aus finanziellen Gründen, gezwungen, die Einbindung und direkte Information der Mitglieder vermehrt auf anderen Wegen zu erreichen, unter anderem auch durch eigene, parteiinterne Publikationen.

Ende der 1990er Jahre verfügten praktisch alle nationalen Parteien über ein eigenes Publikumsorgan. Allerdings bestanden grosse Unterschiede bezüglich Alter, Reichweite und Erscheinungshäufigkeiten (vgl. Ladner/Brändle 1999: 266ff.). Während die Organe der kleineren Parteien meist schon länger existierten, sind diejenigen der grossen Parteien jüngerer Datums. Die FDP führte eine schweizerische Publikation in den 1970er Jahren ein („Freisinn“), die SVP 1987 („SVP ja“), die SP anfangs der 1990er Jahre („SP-Fakten und Argumente“, heute „links.ch“) und die CVP 1994 („CVP-Gazette“).¹ Die Auflagenzahlen zeigen, dass die FDP und die SP mit ihren Organen alle Mitglieder abdecken können, während dies bei der CVP und der SVP nicht der Fall ist. Auch wenn die Einführung dieser nationalen Parteiorgane als direkte Reaktion auf die schwindende Bedeutung der Parteipresse gesehen werden kann, so dürften auch Bestrebungen wichtig gewesen sein, im Zusammenhang mit der „Nationalisierung der Politik“ der Eigenständigkeit der nationalen gegenüber den kantonalen Parteiorganisationen ein grösseres Gewicht zu geben.

Parteieigene Publikationen gibt es heute auch in den meisten Kantonen. Ihre Bedeutung darf aus Sicht der Parteien nicht unterschätzt werden. Nach wie vor findet die direkte, parteiinterne Kommunikation und Mitgliederinformation grösstenteils in den Kantonen statt, da nicht alle nationalen Parteien direkt, sondern nur über die Kantonalparteien an ihre Einzelmitglieder gelangen können.

Im Rahmen einer 1998 durchgeführten Befragung sämtlicher Kantonalparteien wurde unter anderem der Versuch unternommen, die Bedeutung der parteieigenen Publikationsorgane in den kantonalen Parteien für das letzte Drittel des 20. Jahrhunderts zu dokumentieren (vgl. Ladner/Brändle 2001). Die Angaben zu Alter, Verbreitung und Auflagehöhe der kantonalen Publikationsorgane zeigen, inwiefern und in

¹ Parallel dazu verfügen die Parteien auch über ihnen mehr oder weniger nahe stehende Hintergrund- und Diskussionsforen: „Rote Revue“ (SP), „Civitas“ (CVP) und „Schweizerische Monatshefte“ (FDP).

welchem Masse die Parteien auf das gewandelte Mediensystem bzw. das Schwinden der Parteipresse reagieren konnten (vgl. Ladner/Brändle 1999: 169ff.).

- Betrachtet man die Kantonalparteien mit eigenem Publikumsorgan, so fällt auf, dass die kleineren Parteien zu fast drei Viertel eine solche Publikation besitzen. Ähnlich hohe Werte erzielen auch die FDP und die SP, während die SVP und die CVP bei der 50-Prozent-Marke zu liegen kommen. Bei der SVP dürfte dies auf die zahlreichen, erst in den 1990er Jahren gegründeten Kantonalparteien zurückzuführen sein, während sich die CVP-Kantonalparteien noch eher auf traditionell parteinahe Zeitungen abstützen können (vgl. Ladner/Brändle 1999: 269).
- Das Alter der Parteiorgane belegt, dass die Gründung von Parteizeitungen in einem direkten Zusammenhang mit dem Verschwinden der Parteipresse steht. Obwohl viele Kantonalparteien schon viel länger existieren, wurde der grösste Teil der Parteiorgane erst nach 1970 gegründet, wobei in den 1990er Jahren der grösste Anstieg der Neugründungen zu verzeichnen ist. Der Grund für diesen späten Anstieg dürfte bei den durch die Computerisierung vereinfachten und günstigeren Herstellungsmöglichkeiten zu suchen sein.
- Die Auflage der Parteiorgane variiert je nach Parteigrösse zwischen 60 und 25'000 Exemplaren und die Erscheinungshäufigkeit zwischen einer und 52 Ausgaben pro Jahr. Sechs der erfassten Kantonalparteien verfügten über professionelle Informationsgefässe. Herausragendes Beispiel unter ihnen ist der „Zürcher Bote“, der in Zusammenarbeit mit dem kantonalen Bauernverband wöchentlich mit einer Auflage von 15'000 Exemplaren erscheint.
- Der Vergleich von Auflage und Mitgliederzahlen gibt Aufschluss darüber, ob ein solches Organ in erster Linie der parteiinternen Kommunikation dient. Bei der grossen Mehrheit der Kantonalparteien übersteigt die Auflage die Mitgliederzahlen, so dass davon ausgegangen werden kann, dass sie mit ihrem Publikationsorgan versuchen, einen breiteren Personenkreis zu erreichen.

Heute ist allerdings bereits davon auszugehen, dass die Parteiorgane wieder an Bedeutung verlieren werden. Von den grösseren und bekannteren Titeln abgesehen ist ihr Nutzen eher gering. Mit Websites und Mailings können dieselben Funktionen besser, schneller und günstiger wahrgenommen werden.

Bedeutungsvoller, wenn auch bis anhin erfolglos, sind die Bestrebungen der Parteien, in der politischen Print-Kommunikation wieder stärker Fuss zu fassen, indem versucht wird, parteipolitisch oder zumindest ideologisch gebundene Tages- oder

Wochenzeitungen zu lancieren. Entsprechende Aktivitäten bestanden in den 1980er und 1990er Jahren sowohl auf Seiten der Linken wie auch auf Seiten der Rechten. Zumindest einen Teilerfolg konnten hier die SVP-nahen Kreise mit dem Kurswechsel der „Weltwoche“ verbuchen.

3. Radio und Fernsehen eröffnen neue Möglichkeiten

Im Gegensatz zum Konzentrationsprozess bei den Printmedien hat bei den elektronischen Medien ein Differenzierungsprozess stattgefunden. 1983 ermöglichte die Rundfunkverordnung privates Lokalradio und 1993 wurde mit dem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) auch lokales Fernsehen zugelassen. Die Versuche sprachnationale private Fernsehsender zu etablieren sind zwar gescheitert (z.B. Tele 24, TV3), aber zahlreiche lokale Radio- und Fernsehstationen haben sich seither etabliert und berichten auch über Politik.

Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanbieter sind in der Schweiz der Ausgewogenheit verpflichtet und lassen sich nicht wie teilweise in anderen Ländern einzelnen Parteien zuordnen. Entsprechend beschränkt sind die Möglichkeiten der Parteien, sich damit Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Ohne Zweifel hat das Schweizer Fernsehen in den letzten Jahren aber dazu beigetragen, das Interesse an der Politik zu fördern. Die Intensivierung des Parteienwettbewerbs floss auch in die politische Berichterstattung der Nachrichtengefässe „Tagesschau“, „10 vor 10“ und „Rundschau“ ein, die „SRG – idée suisse“ ist heute verantwortlich für einen grossen Teil der Umfragen im Vorfeld von Urnengängen, und über die nationalen Wahlen und Abstimmungen wird mit grossem Aufwand berichtet.

Eine wichtige Rolle spielte in den letzten Jahren auch die Streit- und Diskussionsendung „Arena“, die 2003 ihr 10-jähriges Jubiläum feierte. Wie keinem anderen Format ist es dieser Sendung gelungen, Politikerinnen und Politiker gegen einander antreten zu lassen und das Interesse an den Auseinandersetzungen zu wecken. Damit lag sie genau im Trend zu einer verstärkten Personalisierung der Politik, den sie mit ihrem Konzept, immer wieder die gleichen Köpfe auftreten zu lassen, noch zusätzlich verstärkte. „Arenatauglichkeit“, d.h. die Fähigkeit in der Arena publikumswirksam zu bestehen, wurde zu einem Selektionskriterium für höhere politische Ämter.

Nicht unterschätzt werden darf schliesslich die Bedeutung der privaten, lokalen Radio- und Fernsehstationen. Sie sind für einzelne Politikerinnen und Politiker fast noch wichtiger als SF DRS. Sie fallen eher mit dem Wahlkreis zusammen und erlauben es, ausführlicher und aus lokaler Perspektive auf Themen einzugehen, von

denen Wählerinnen und Wähler direkt betroffen sind. Ein Stammplatz in einem der zahlreichen „Talk-Formate“ ist schon fast eine Garantie für eine glänzende Wiederwahl.

Die Lockerung des Verbots für politische Werbung, wie sie in der Revision des RTVG zurzeit diskutiert wird, ist hingegen nicht bei allen Parteien auf helle Begeisterung gestossen. Grund dafür dürften vor allem die beschränkten Ressourcen und weniger parteipolitische Bescheidenheit und demokratietheoretische Bedenken gewesen sein.

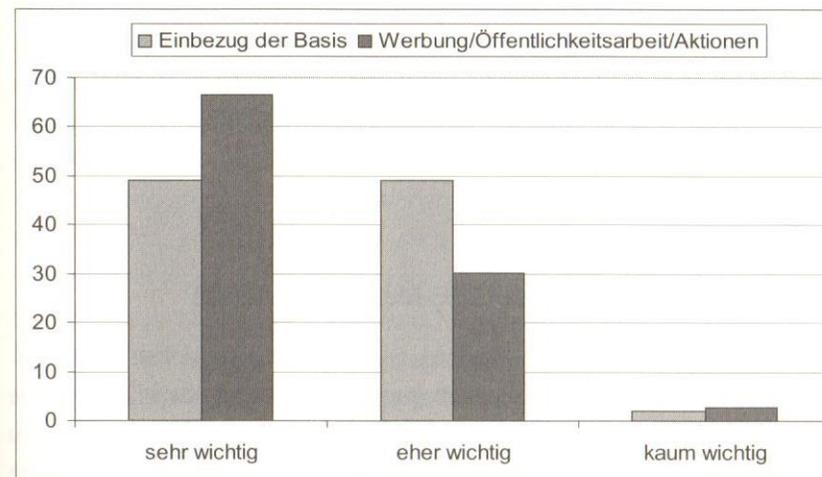
4. Öffentlichkeitsarbeit und Politikmarketing werden immer wichtiger

Ohne Zweifel haben die Parteien in den letzten Jahren die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und Politikmarketing erkannt. Die einen etwas früher, die anderen etwas später. Vorreiterin war die SVP. Einfache, klare Botschaften, medienwirksame Auftritte und provokative Kampagnen haben dazu geführt, dass es der SVP wie keiner anderen Partei gelungen ist, das Interesse der Medien auf sich zu ziehen. Der Stimmenanteil der SVP lag 1975 gesamtschweizerisch knapp unter der 10-Prozent-Marke und es wurde über ihren Verbleib im Bundesrat spekuliert. 2003 wurde sie mit 26.6 Prozent der Stimmen klar stärkste Partei und erhielt einen zweiten Sitz im Bundesrat. Die Erfolge der SVP dürfen jedoch nicht allein auf ihre Auftritte in den Medien zurückgeführt werden. Oft wird dabei übersehen, dass dahinter eine klare, längerfristig angelegte Strategie steht und eine enorme, parteiinterne Aufbauarbeit geleistet wurde (vgl. dazu Hartmann/Horvath 1995). Auch die anderen Parteien haben versucht, Öffentlichkeitsarbeit und Politikmarketing zu verbessern. Vorläufiger Höhepunkt war der Wahlkampf der CVP bei den Nationalratswahlen 2003, wo sie mit Zahnbürsten („Mehr Biss“), Wasserbällen und einer „Roadshow à la Westerland“ weitere Wählerstimmenverluste aufzuhalten versuchte.

Für diesen Wandel der Parteien in der Mediendemokratie lassen sich weitere Belege anführen. Nachdem in den 1980er Jahren angesichts der aufstrebenden Grünen in den Parteien vor allem Anstrengungen für einen besseren Einbezug der Parteibasis und eine Stärkung der parteiinternen Demokratie unternommen worden sind, haben in den 1990er Jahren Öffentlichkeitsarbeit und die Erarbeitung von Themenführerschaften in bestimmten, für die Parteien zentralen Politikbereichen an Bedeutung gewonnen. Rund 65 Prozent der 1998 befragten Kantonalparteien erachteten „Wer-

bung/Öffentlichkeitsarbeit/Aktionen“ als sehr wichtig, während weniger als die Hälfte den Einbezug der Basis als sehr wichtig erachtet haben (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Formen räumlicher Kommunikationsverbindungen in der Schweizer Öffentlichkeit, 1990-2002 (in Prozent)



Quelle: Kantonalparteienbefragung 1998, alle Parteien, N=149

In dieselbe Richtung weisen auch die Verlagerung von Entscheidungskompetenzen hin zur Parteiführung und der Beizug parteiexterner Experten zur Planung von Kampagnen. Rund zwei Drittel der Kantonalparteien der vier Bundesratsparteien gewichteten beispielsweise Ende der 1990er Jahre die operativen Freiheiten der Parteiführung stärker als die Mitsprache der Basis und mehr als die Hälfte hatte in den vorangegangenen Jahren eine Verschiebung der Prioritäten in diese Richtung festgestellt (Ladner/Brändle 2001: 255). Eine entsprechende Entwicklung zeigt sich auch auf der Ebene der Lokalparteien, wobei hier die Unterschiede zwischen den Bundesratsparteien weniger ausgeprägt sind.

Rund die Hälfte der Kantonalparteien der vier Bundesratsparteien machte Ende der 1990er Jahre zudem geltend, dass sie in den Jahren zuvor vermehrt externe Fachpersonen beigezogen hätten. Etwas mehr als die Hälfte gab an, dass sie die Medienarbeit professionalisiert hätten. Parallel dazu wurden bei knapp 50 Prozent der Kantonalparteien der vier Bundesratsparteien die parteiinternen Entscheidungs-

prozesse gestrafft, während weniger als 20 Prozent angaben, dass die parteiinterne Demokratie ausgebaut worden wäre (vgl. Ladner/Brändle 2001: 309).

Als Reaktion auf die zunehmende, nicht zuletzt durch die Medien geförderte Personalisierung der Politik kann schliesslich auch die steigende Bedeutung der Parteipräsidenten aufgefasst werden (vgl. Geser 2004).

Insgesamt zeigen sich in den Schweizer Parteien Entwicklungsmuster, die in der internationalen Parteienforschung als Trends hin zu professionellen Wählerparteien beschrieben werden (vgl. Ladner/Brändle 2001 und Ladner 2004), wobei die beschränkten Ressourcen und die nach wie vor verhältnismässig klare politische Positionierung der einzelnen Parteien vom idealtypischen Entwicklungsmuster abweichen.

5. Einfacher, aber kaum anders: E-Mail und Internet

Internet und E-Mail konfrontieren die Parteien mit neuen Kommunikationsformen. Vieles geht einfacher, schneller und vielfach günstiger. Die Parteien erhalten neue Möglichkeiten, sich selbst zu organisieren und ihre Anhänger zu informieren und zu mobilisieren. Als besonderer Vorteil dieser Kommunikationsformen gilt die grössere Unmittelbarkeit und Interaktivität. Kandidatinnen und Kandidaten kommunizieren direkt mit ihren Wählerinnen und Wählern via E-Mail, und Vernehmlassungen über die zukünftige Ausrichtung der Partei können via Internet in einen „Quasi-Dialog“ durchgeführt werden.²

An dieser Stelle ist von Interesse, welchen Stellenwert Internet und E-Mail bei den Parteien einnehmen, wie sie in der Kommunikation innerhalb der Parteilite und zwischen den Eliten und der Basis zum Einsatz kommen und ob die neuen Kommunikationsformen die Parteien nicht nur schlagkräftiger, sondern auch demokratischer machen.

Auf nationaler und kantonaler Ebene verfügt die grosse Mehrheit der Parteien über eigene Websites, wobei parteiintern die Webauftritte auch noch im Jahr 2004 relativ uneinheitlich sind. Weniger flächendeckend ist die Verbreitung auf kommunaler Ebene. Eine 2003 durchgeführte Erhebung bei den Lokalparteien zeigt, dass etwas weniger als ein Drittel der Lokalparteien über eine eigene Website verfügt.³ Zumindest in dieser Hinsicht lässt sich kein grösserer „ideological divide“ ausma-

² Vgl. das Projekt „avenir radical“ der FDP in den Jahren 2003/2004.

³ Vgl. auch http://geser.net/par/ges_07.pdf (23.11.2004).

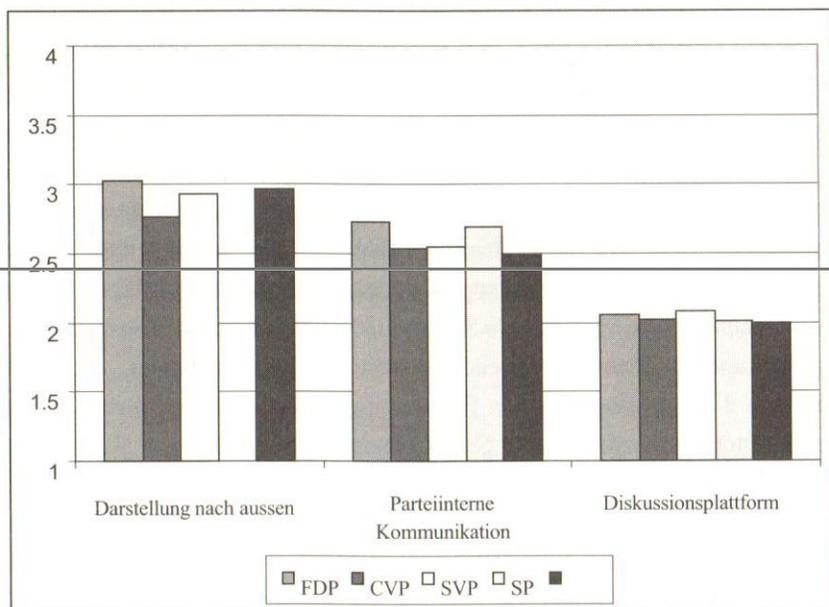
chen. Die Unterschiede zwischen den vier Bundesratsparteien sind nicht sehr gross, die Anteile variieren zwischen 26 Prozent (CVP) und 34 Prozent (FDP). Bei den Grünen verfügten 43 Prozent der Lokalparteien über eine eigene Website. Wichtiger als die politische Herkunft ist, aus leicht nachvollziehbaren Gründen, die Grösse der Gemeinde, in der eine Partei aktiv ist. In Gemeinden mit über 10'000 Einwohnern waren es mehr als zwei Drittel, in Gemeinden mit weniger als 2'000 Einwohnern waren es rund zehn Prozent der Lokalparteien, die über eine eigene Website verfügten.⁴ In den grossen Gemeinden sind allerdings auch die Unterschiede zwischen den Parteien grösser: Die FDP hatte mit knapp 80 Prozent den grössten Anteil an Lokal-sektionen mit einer eigenen Website, die SP mit rund 60 Prozent den kleinsten.

Im Vordergrund der Internet-Verwendung steht die Kommunikation „nach aussen“. Abbildung 2 zeigt, dass bei allen Parteien dieser Verwendungszweck als der wichtigste erachtet wird. An zweiter Stelle rangiert der Einsatz der Website im Dienste der parteiinternen Verbreitung von Informationen. Dem interaktiven Einsatz des Internets kommt schliesslich die geringste Bedeutung zu. Die Unterschiede zwischen den Parteien sind gering. Eine etwas grössere Bedeutung haben die verschiedenen Verwendungszwecke bei der FDP, der SP und den Grünen, während die CVP und die SVP diesen einzelnen Verwendungsformen etwas weniger Gewicht zuschreiben.

E-Mails sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Dies gilt auch für die Lokalparteien, wobei ihnen grundsätzlich zwei Verwendungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen: die Kommunikation innerhalb der einzelnen Parteebenen (horizontale Kommunikation) und die Kommunikation zwischen den verschiedenen Parteebenen (vertikale Kommunikation). Die Lokalparteienuntersuchung von 2003 gibt Aufschluss über die Verwendung von E-Mails innerhalb der Parteiführung sowie als Kommunikationsinstrument von der Parteiführung zu den Mitgliedern und Anhängern der Partei.

⁴ Weitere Variablen, welche unabhängig von der Grösse der Gemeinden die Existenz einer Website zu erklären vermögen, sind: Sprache (Deutschschweiz), höhere Bildung (positiv) und Selbstverständnis als „Oppositionspartei“ (negativ).

Abbildung 2: Verwendung des Internets nach Parteien



1 = nicht wichtig; 4 = wichtig

In drei von vier Lokalparteien kommuniziert der Vorstand untereinander per E-Mail. Unter diesen Lokalparteien beträgt der Anteil derjenigen, bei denen praktisch alle Vorstandmitglieder mit E-Mail kommunizieren, rund die Hälfte (vgl. Tabelle 1). Die grösste Verbreitung findet die Kommunikation per E-Mail bei den Grünen sowie bei der FDP und der SP, etwas geringer ist sie – wie bereits im Fall der Internet-Auftritte – bei der CVP und der SVP.

Tabelle 1: Kommunikation per E-Mail innerhalb des Vorstands

	E-Mail-Verkehr im Vorstand		Anteil Vorstandsmitglieder, die regelmässig miteinander kommunizieren				N
	Ja (%)	N	1-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
FDP	79.9	552	10.3	14.7	15.6	59.4	436
CVP	68.5	448	19.5	15.6	19.2	45.7	302
SVP	71.1	405	20.5	21.2	19.1	39.2	283
SP	79.4	496	13.6	14.9	20.3	51.3	390
GPS	86.8	68	3.8	11.3	18.9	66.0	53
Alle*	75.2	2454	14.8	16.3	18.7	50.2	1809

* Alle = sämtliche Lokalparteien. Die Differenz zur Summe N ergibt sich durch hier nicht aufgeführte kleinere Parteien

Aus partei- und kommunikationssoziologischer Perspektive kann angenommen werden, dass der Einsatz des E-Mails in der horizontalen Kommunikation auf der Ebene der Parteielite nicht nur die Verständigung erleichtert und beschleunigt, sondern auch eher die Oligarchisierung innerhalb der Parteien begünstigt (vgl. Geser 2003: 4), da damit beispielsweise einfacher multilaterale Kontakte aufrecht erhalten, schriftliche Unterlagen ausgetauscht, gemeinsame Entscheidungen vorbereitet und kollektiv mehr Initiative entfaltet werden kann. Auf jeden Fall begünstigen E-Mails die Handlungsfähigkeit der Parteieliten sowohl nach „innen“ wie auch nach „ausen“.

Auf der vertikalen Dimension, d.h. bei der Kommunikation zwischen der Parteiführung und der Parteibasis, kommen E-Mails deutlich weniger zum Einsatz. Lediglich knapp ein Drittel der Lokalparteien führt Mailings durch (vgl. Tabelle 2). Am stärksten verbreitet sind solche Mailings bei den Lokalsektionen der Grünen. Mit den Mailings werden zudem noch lange nicht alle Mitglieder erreicht. Praktisch flächendeckend (81 bis 100 Prozent der Mitglieder) sind diese Mailings bei knapp 40 Prozent der Grünen Lokalparteien, die diesen Weg begehen, während es bei den Lokalparteien der vier Bundesratsparteien deutlich weniger sind, die über die Möglichkeit eines flächendeckenden Einsatzes verfügen.

Tabelle 2: Kommunikation per E-Mail vom Vorstand zur Basis

	Mailings an Parteimitglieder		Anteil erreichbare Parteimitglieder				N
	Ja (%)	N	1-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
FDP	34.6	558	39.3	25.1	22.5	13.1	191
CVP	22.3	449	46.9	21.4	21.4	10.2	98
SVP	20.1	402	43.6	32.1	12.8	11.5	78
SP	37.0	513	31.9	28.1	26.5	13.5	185
GPS	54.8	73	10.0	15.0	37.5	37.5	40
Alle*	31.6	2490	33.1	26.3	23.5	17.1	771

* Alle = sämtliche Lokalparteien. Die Differenz zur Summe N ergibt sich durch hier nicht aufgeführte kleinere Parteien

Die neuen Kommunikationsformen haben nicht nur einen Einfluss auf die Organisations- und Mobilisierungsfähigkeiten der Parteien. Kommunikation steht immer auch in einem Zusammenhang mit den Machtstrukturen innerhalb einer Organisation. Die entscheidende Frage ist, ob durch den Einsatz von Internet und E-Mail die Lokalparteien intern demokratischer geworden sind. Auch ohne sich direkt zu Onli-

ne- oder Netzwerkparteien entwickeln zu müssen, ergeben sich verschiedene Möglichkeiten die Basis z. B. über Internet-Parteitage oder mit parteiinternen Online-Plebisziten stärker in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

Die empirische Evidenz deutet allerdings darauf hin, dass die Verbreitung dieser neuen Formen der parteiinternen Kommunikation sehr beschränkt geblieben ist, und der Einsatz von E-Mail und Internet bis anhin keinen neuen, basisbezogenen Parteytypen zur Folge gehabt hat. Im Gegenteil: Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten kommen eher der Partielite und der Managementebene zugute (vgl. Wiesendahl 2002: 382f.). In diese Richtung weisen auch die Ergebnisse von Geser, die zeigen, dass die kollektiven Führungsgremien in der Lage sind, die Online-Kommunikation zur Steigerung ihrer Beratungs- und Entscheidungskapazitäten zu nutzen und damit auch ihre Autoritätsstellung zu stärken (Geser 2003: 18).

6. Elektronisch Wählen und Abstimmen: neue Möglichkeiten und neue Gefahren

Die wohl grösste und zurzeit noch kaum abzuschätzende Herausforderung, die auf die Parteien zukommt, ist das elektronische Wählen und Abstimmen. Wenig problematisch ist dabei die Stimmabgabe selbst. Der Knopfdruck oder „Mausklick“ ersetzt den Gang zur Urne oder zum Briefkasten, mehr nicht. Anders sieht es mit den „vorkolektoralen Aktivitäten“, den verschiedensten Formen der auf den Möglichkeiten des Internets basierenden Informationsvermittlungs-, Auswahl- und Entscheidungshilfen, aus. Was auf den ersten Blick von den Parteien als zusätzliche Möglichkeit zur Präsentation der Kandidierenden und der Vermittlung von Argumenten und politischen Positionen willkommen geheissen wird, könnte im Extremfall die Parteien sogar überflüssig machen.

Parteien bieten den Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern an, ihre politischen Präferenzen oder Interessen möglichst effektiv zu vertreten. Die Bindungen an eine Partei sind nicht selten geprägt durch traditionelle oder affektive Elemente und basieren im besten Fall auf einem periodischen Abgleich der eigenen politischen Präferenzen mit den von den Parteien verfolgten Zielen. Mit Hilfe des Internets ist es heute ein Leichtes, die politischen Präferenzen der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger direkt und ohne den Umweg über die Parteien zu ermitteln und ihnen eine Empfehlung abzugeben, welche Personen sie wählen müssten, respektive ob sie bei einer Abstimmung „ja“ oder „nein“ stimmen sollten. Ein erster Versuch in diese Richtung fand bei den Nationalratswahlen 2003 statt. Auf www.smartvote.ch konnten die

Wählerinnen und Wähler einen ausführlichen Katalog von Fragen zu aktuellen politischen Themen beantworten und erhielten dann eine Liste mit Kandidierenden, die diese Fragen gleich oder möglichst ähnlich beantwortet hatten. Die so ermittelte Wahlempfehlung konnte als Grundlage für das Ausfüllen der Wahlunterlagen genommen werden. Zukunftsmusik ist, dass eine derartige Wahlempfehlung nach ein paar weiteren Manipulationen (Kumulieren, Panaschieren, Bereinigen, Authentifizierung der Wählerin bzw. des Wählers) direkt als Stimmabgabe übermittelt werden kann. Es ist jedoch nur eine Frage der Zeit, bis auch dies möglich sein wird. Ganz ähnlich könnte natürlich, ausgehend von den Präferenzen der Stimmenden, auch ermittelt werden, ob sie bei Sachentscheiden „ja“ oder „nein“ stimmen sollten.

Der grosse Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass Wählerinnen und Wähler mehr Informationen über die Gesamtheit der Kandidierenden erhalten und diese auch verarbeiten können. Zudem erhalten sie „individualisierte“ Informationen, d.h. Informationen, die im Hinblick auf ihre eigenen, persönlichen Präferenzen hin aufbereitet worden sind. Problematischer sind hingegen Auswahl und Zuweisung der Kandidierenden: Mit welchen Fragen werden die politischen Präferenzen ermittelt? Wie werden die Antworten gewichtet? Wer kontrolliert, dass die richtigen Kandidaten zugewiesen werden? Wer garantiert, dass die angegebenen Präferenzen der Kandidierenden auch stimmen und sie sich nach einer Wahl auch entsprechend verhalten? Und schliesslich stellt sich die Frage, wer solche „Auswahlhelfer-Seiten“ anbieten soll. Würde es einem kommerziellen Anbieter gelingen nachzuweisen, dass rund die Hälfte der Stimmen über seine Website abgegeben werden, so dürften sich die Kandidierenden eine attraktive Selbstdarstellung auf dieser Seite viel Geld kosten lassen.⁵

Aus Sicht der Parteien droht die Gefahr, dass sie nun auch noch bei der Rekrutierung der Kandidatinnen und Kandidaten ihre Monopolstellung verlieren. Parteiunabhängige Kandidatinnen und Kandidaten haben (bringen sie genügend Unterschriften zusammen) ebenso die Möglichkeit, sich an Wahlen zu beteiligen und die Parteizugehörigkeit ist dann nur eines von vielen Merkmalen, die für den Wahlscheid berücksichtigt werden.

⁵ Zu den Möglichkeiten und Gefahren des E-Votings vergleiche auch: Wählen per Internet verändert die Schweiz. Im Tages-Anzeiger vom 25.6.2001. Erhältlich unter: http://www.kpm.unibe.ch/ladner/dokumente/artikel/TA_26_5_01_EVOTING.html (23.11.2004).

7. Fazit

Der rasante Wandel des Mediensystems der vergangenen Jahrzehnte ist nicht ohne Auswirkungen auf die politischen Parteien geblieben. Zum einen galt es, den Verlust der Parteipresse zu kompensieren, zum anderen zwangen neue Kommunikationstechnologien und die verstärkte Mediatisierung der Politik die Parteien, ihre Kommunikation nach innen und aussen zu intensivieren. Trotz des auf Grund der knappen finanziellen und personellen Ressourcen beschränkten Handlungsspielraums haben sich die Parteien als anpassungsfähig erwiesen. Ein Beispiel dafür ist der Umgang der Parteien mit neuen Technologien wie dem Internet: Waren die Parteien bis 1996 im Internet kaum präsent, hatten bis Ende 1998 alle nationalen und viele kantonale und lokale Parteien eigene Homepages eingerichtet. In den Grundzügen haben sich sowohl die Schweizer Parteien wie auch das Mediensystem als ziemlich resistent erwiesen. Die „Mediendemokratie“ scheint die Demokratie nicht grundsätzlich in Frage zu stellen und hat keine eigentlichen Medienparteien hervorgebracht. Auch „virtuelle Parteien“ vermochten sich bis anhin nicht durchzusetzen.

Sicher haben die Parteien in gewissen Belangen ihre Monopolstellung eingebüsst. Die Medien haben teilweise das politische Agenda-Setting übernommen und eine Parteimitgliedschaft führt kaum mehr dazu, besser über die politischen Geschäfte informiert zu sein. Sicher musste auch den Bedürfnissen der Medienöffentlichkeit Tribut gezollt werden: Zuspitzungen und öffentlichkeitswirksame Aktionen gehören heute zum Standard-Repertoire der Parteistrategen. Trotz alledem sind der Politik die Inhalte nicht abhanden gekommen. Die Parteien, vor allem die erfolgreichen Parteien, haben nach wie vor klare Konturen. Eine Wählerstimmenmaximierung um jeden Preis hat sich bislang nicht durchgesetzt und auch die Vorhersage von Kirchheimer, dass sich die westeuropäischen Parteiensysteme zu Zweiparteiensystemen mit quasi identischen Parteien entwickeln, hat sich nicht bewahrheitet. Verantwortlich dafür sind zuletzt auch charakteristische Eigenheiten des politischen Systems der Schweiz. Die politischen Arenen sind kleinräumig, überschaubar und Sachentscheide für Stimmbürgerinnen und Stimmbürger wichtiger als die Unterstützung einer Parteilinie.

Der in den letzten Jahren intensiver gewordene Parteienwettbewerb freut nicht nur die Medien, sondern auch die Konkurrenzparadigmatiker. Monopole und Kartelle senken die politische Rendite für die Bürgerinnen und Bürger, der Wettbewerb garantiert Qualität zu günstigeren Preisen. So lange die Legitimation der politischen Verfahren nicht untergraben wird und das politische System überlebt, sehen auch die

Integrationsparadigmatiker wenig Anlass zur Besorgnis. Kritischer sind demgegenüber die Transmissionsparadigmatiker, denn einige Parteien haben zunehmend Mühe, ihre Basis an sich zu binden.

Die Beziehung zwischen den Parteien und den Medien kann am besten als symbiotisch beschrieben werden. Die Parteien respektive bestimmte politische Gesinnungsgruppen können die Medien zwar nicht mehr wie im Zeitalter der Parteipresse für ihre Zwecke instrumentalisieren, es ist aber auch nicht so, dass die Medien die Macht im Staat übernommen haben.

Die Medien haben in den letzten Jahren ein grosses Interesse an der Politik und an den Parteien gefunden. Dafür sind verschiedene Gründe verantwortlich. Die Politik ist interessanter geworden. Bis anhin vermochten die Medien hierzulande weitgehend dem Trend zu „Entertainment, Sex and Crime“ zu widerstehen und kommen ihrer „staatsbürgerlichen Verantwortung“ nach. Politikberichterstattung ist günstig, planbar und lässt sich, wenn die Politikerinnen und Politiker etwas mithelfen, auch gut inszenieren. Letztere leben dafür, verglichen mit dem Ausland, in der Schweiz medial „wie die Maden im Speck“. Für die Parteiliten ist es ein Leichtes, sich in ganzseitigen Interviews zu Wort zu melden, ihre Botschaften zu platzieren, Kampagnen zu lancieren oder sich so direkt an ihre Basis und ihre Wählerinnen und Wähler zu wenden.

Vieles deutet darauf hin, dass die Schweizer Parteien bis anhin die Herausforderungen der Mediendemokratie einigermaßen erfolgreich gemeistert haben. Die nächste grosse Herausforderung, die E-Demokratie, kommt allerdings bestimmt.

Literatur

- ALEMANN, ULRICH VON / MARSCHALL, STEFAN (2002): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden.
- BLUM, ROGER (1996). Berlusconi Modell - Parallelen in der Schweiz?. In: Imhof, Kurt / Schulz, Peter (Hrsg.). Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich, S. 201-211.
- FALTER, JÜRGEN W. (2002): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten. In: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 420-430.
- GESER, HANS (2003): Das Internet und die parteiinterne Demokratie. Erhältlich unter: http://geser.net/par/ges_07.pdf (23.11.2004).
- GESER, HANS (2004): Die Demontage der Führungsstrukturen in lokalen Parteisektionen. Erhältlich unter: http://socio.ch/par/ges_11.pdf (23.11.2004).

- GRUNER, ERICH (1964): Eigentümlichkeiten der schweizerischen Parteienstruktur. In: Politische Vierteljahresschrift, Juli, S. 203-217.
- GRUNER, ERICH (1977): Die Parteien der Schweiz. Bern (2. Auflage).
- HARTMANN, HANS / HORVATH, FRANZ (1995): Zivilgesellschaft von rechts. Die unheimliche Erfolgsstory der Zürcher SVP. Zürich.
- HELMS, LUDGER (2002): Parteien, Medien und politische Kommunikation in Italien. In: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 257-277.
- KIRCHHEIMER, OTTO (1965): Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems. In: Politische Vierteljahresschrift 6, H. 1, S. 20-41.
- LADNER, ANDREAS (2004): Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen. Eine vergleichende Analyse von Konfliktlinien, Parteien und Parteiensystemen in den Schweizer Kantonen. Wiesbaden.
- LADNER, ANDREAS / BRÄNDLE, MICHAEL (1999): Parteien im Wandel. Institut für Politikwissenschaft: Schlussbericht des Nationalfonds-Projekts "Die Schweizer Parteiorganisationen im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts". Projekt-Nr. 12-41891.94. Bern.
- LADNER, ANDREAS / BRÄNDLE, MICHAEL (2001): Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerparteien? Zürich.
- WIESENDAHL, ELMAR (1980): Parteien und Demokratie. Eine soziologische Analyse paradigmatischer Ansätze der Parteienforschung. Opladen.
- WIESENDAHL, ELMAR (2002): Parteienkommunikation parochial - Hindernisse beim Übergang in das Online-Parteienzeitalter. In: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 364-389.

Patrik Ettinger

Das Parlament in der politischen Kommunikation der Schweiz

In demokratischen Gesellschaften ist der Begriff des Parlaments untrennbar mit jenem der Öffentlichkeit verbunden. „Der Grundsatz allgemeiner Parlamentsöffentlichkeit leitet sich unmittelbar aus dem Prinzip parlamentarischer Demokratie und dem Gedanken der Volkssouveränität als deren basalem Legitimationsprinzip ab“ (Marcinkowski 2000: 49). Die Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheide durch auf Zeit gewählte Repräsentanten als zentrale Parlamentsfunktion kann nur dann Legitimität beanspruchen, wenn sie transparent und an die Interessen und Willensbildungsprozesse der Bevölkerung gekoppelt ist.¹

Der Öffentlichkeitsanspruch an das Parlament besteht in einer doppelten Hinsicht. Er bedeutet nicht nur, dass sich das Parlament nach aussen öffnet und seine Verhandlungen durchschaubar macht. Er bedeutet auch, dass das Parlament selber offen ist für Einflüsse von aussen, dass es sie aufnimmt und bearbeitet (vgl. Blum 1991: 92). Diese beiden grundlegenden Dimensionen des Öffentlichkeitsbezugs bezeichnet Edwin Czerwick als Legitimation und Transformation. Der Begriff der Legitimation steht bei Czerwick für „die Darstellung parlamentarischer Aktivitäten in der Öffentlichkeit“ (Czerwick 1998: 256); jener der Transformation für den Prozess der Aufnahme und Weiterverarbeitung gesellschaftlicher Interessen durch das Par-

¹ Dieser demokratietheoretische Grundsatz gilt trotz der direktdemokratischen Elemente auch für die Schweiz. Denn die direkte Demokratie bedeutet nur eine Ergänzung der repräsentativen Demokratie. Gerade im politischen System der Schweiz kommt dem Parlament verfassungsmässig eine zentrale Bedeutung zu. Artikel 148 der schweizerischen Bundesverfassung verdeutlicht dies, indem er der Bundesversammlung „unter Vorbehalt der Rechte von Volk und Ständen die oberste Gewalt im Bund“ zuschreibt. Das die Bürgerinnen und Bürger der Schweiz Einfluss auf ihr Parlament nicht nur über Wahlen sondern auch über das Instrument des Referendums haben, schmälert die Bedeutung des Parlamentes nicht grundsätzlich (vgl. hierzu Lüthi 1999: 133f.), steigert hingegen die Bedeutung der Öffentlichkeit parlamentarischer Vorgänge.