

Roger Blum  
Peter Meier  
Nicole Gysin  
(Herausgeber)

# Wes Land ich bin, des Lied ich sing?

Medien und politische Kultur

Haupt Verlag  
Bern · Stuttgart · Wien

1. Auflage: 2006

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 13: 978-3-258-06940-1

ISBN 10: 3-258-06940-9

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2006 by Haupt Berne

Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung des Verlages ist unzulässig

Umschlaggestaltung: Pool Design, Zürich

Printed in Switzerland

[www.haupt.ch](http://www.haupt.ch)

## INHALT

Vorwort .....	7
<b>I. GRUNDLAGEN .....</b>	<b>9</b>
<i>Roger Blum</i>	
Einleitung: Politische Kultur und Medienkultur im Wechselspiel .....	11
<i>Gaetano Romano</i>	
Die Kommunikation der Kulturen. Von der Kultur der Nation zur Kultur der funktional differenzierten Weltgesellschaft .....	25
<i>Maja Wicki</i>	
Kulturen der Kommunikation. Über Kommunikation als Grundbedürfnis und über die Komplexität von Reziprozität bei der Übersetzung .....	37
<i>Werner Seitz</i>	
Elemente der politischen Kultur der Schweiz. Eine Annäherung .....	51
<i>Barbara Pfetsch</i>	
Jenseits der Amerikanisierung. Erträge und Perspektiven der international vergleichenden politischen Kommunikationsforschung .....	65
<b>II. ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION IM ZEITALTER DER MEDIENKONZENTRATION .....</b>	<b>79</b>
<i>Winand Gellner / Gerd Strohmeier</i>	
Zur Bedeutung der politischen Kommunikation für die politische Kultur. Amerikanisierung und Fragmentisierung im Mediensystem als «Hürden» politisch-kultureller Deutungsangebote .....	81
<i>Michael Meyen</i>	
Führer oder Geführter der öffentlichen Meinung? Politische Kultur und Presse in Leipzig in der Weimarer Republik .....	99
<i>Frank Marcinkowski / Wilfried Marxer</i>	
Die Medien im Dienst der Politik. Politische Kommunikationskultur im Fürstentum Liechtenstein .....	109
<i>Jürgen Wilke</i>	
Unter Druck: Presse und Journalismus in wirtschaftlicher Rezession .....	127
<i>Edi Kradoffer</i>	
Medieninteressen und -nutzung aus der Perspektive der Entwicklung der lokalen Medienlandschaft .....	145
<i>Régis Borruat</i>	
La concentration de la presse et ses effets. Vers un appauvrissement du discours d'information médiatique .....	159
<b>III. POLITISCHE KOMMUNIKATION UND SPRACHLICH SEGMENTIERTE ÖFFENTLICHKEIT .....</b>	<b>173</b>
<i>Barbara Thomaß</i>	
Public Broadcasting in Kanada als Integrationsinstrument in einem zweisprachigen, multikulturellen Staat .....	175
<i>Markus Jedele / Sabine Zaugg</i>	
«Lüthi und Blanc»: Zum Integrationspotenzial einer Soap opera .....	189

**IV. POLITIKVERMITTLUNG IN DER MEDIENDEMOKRATIE..... 203**

*Peter Meier*

Kultur der Verweigerung. Der Mediendiskurs über die Rolle der Schweiz im Zweiten Weltkrieg als Prüfstein der politischen und der Medienkultur ..... 205

*Jost Aregger*

«Hast noch der Söhne ja». Schweizer Presse und Gleichstellungspolitik nach 1950 ..... 223

*Claude Longchamp*

Meinungsbildung als Meinungsverstärkung, Meinungsaufbau oder Meinungswandel. Zum Prozess der Entscheidungsfindung der stimmenden Bevölkerung in der direkten Demokratie der Schweiz ..... 233

*Andreas Ladner*

Parteien und Politmarketing in der Schweiz ..... 249

*Regula Stämpfli*

Baustellen: Öffentlichkeit, politische Kommunikation und Politikgestaltung in der Europäischen Union ..... 261

*Thomas Häussler*

«Monomedia». Der öffentliche Diskurs in den USA nach dem 11. September ..... 273

**V. POLITIKINSZENIERUNG ..... 285**

*Marcel Burger*

Le discours des medias comme forme de pratique sociale: L'enjeu des débats télévisés ..... 287

*Muriel Surdez*

Specialisation journalistique et mise en forme des problèmes publics. Propositions pour une étude des acteurs participant à la catégorisation des politiques de la santé Suisse ..... 299

*Jörg-Uwe Nieland*

Guido in der Spassfalle? Grenzen der Boulevardisierung der politischen Kommunikation ..... 309

*Susanne Fengler / Stephan Russ-Mohl*

Der Journalist als Homo oeconomicus. Das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung ..... 323

*Christine Kugler*

Beruf: Kanzlermacher. Die Personalisierung der Politikberatung im deutschen Bundestagswahlkampf 2002 ..... 337

**VI. MEDIENETHIK ALS BESTANDTEIL DER POLITISCHEN KULTUR..... 353**

*Andreas Vlasic*

Was wollen die Medien – und was sollen sie wollen? Zum Verhältnis von Medienethik und politischer Kultur ..... 355

*Andrea Ochsner*

Konsens und Diskurs: Wider eine aporetische Medienethik ..... 367

*Franz Zösch*

Medienöffentlichkeit vs. Privatsphäre: Eine alte Dialektik neu aufgelegt? ..... 379

**AUTORINNEN UND AUTOREN ..... 389**

**VORWORT**

Als das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb) sich im Jahr 2002 anschickte, sein zehnjähriges Bestehen mit einer Tagung zu feiern, da war rasch klar, dass sie sich mit dem Verhältnis von Medien und politischer Kultur beschäftigen müsste. Dieses Thema drängte sich für ein Institut in der schweizerischen Bundesstadt, das sich mit politischer Kommunikation, Medien- und Kommunikationsgeschichte sowie Journalismusforschung beschäftigt, geradezu auf.

Daraus wurde eine spannende, vielfältige, international besetzte, inspirierende Tagung, aus der das vorliegende Buch entstand. Es hat einen «Leidensweg» hinter sich, der vor allem auf die seitherige Entwicklung des Instituts – Evaluation 2003, Evaluation 2004, Umbau 2005 – und auf die daraus resultierende chronische Überlastung des Institutsdirektors und des ganzen Teams zurückzuführen ist. Die Verfasserinnen und Verfasser der Beiträge wurden auf eine harte Geduldsprobe gestellt. Wir möchten uns bei ihnen für den Ärger in aller Form entschuldigen. Vor allem weisen wir darauf hin, dass es den Autorinnen und Autoren nicht zuzumuten war, ihre Beiträge nochmals zu aktualisieren. In vielen Fällen spiegeln sie daher den Forschungsstand von 2002/03, und nicht den von 2005/06. Die Verantwortung dafür tragen die Herausgeber.

Doch jetzt liegt das Buch vor, und das Herausgeberteam möchte sich bei allen bedanken, die zum schliesslichen Erfolg beigetragen haben, namentlich Sylvia Valentin, Franziska Ewald, Carole Schaber, Patrizia Soland, Markus Williner, ebenso dem Haupt Verlag in Bern, der von nun an die Reihe «Berner Texte zur Kommunikations- und Medienwissenschaft» verlegt.

Bern, Dezember 2005

Roger Blum, Peter Meier und Nicole Gysin



## PARTEIEN UND POLITIKMARKETING IN DER SCHWEIZ

*Andreas Ladner*

### 1 Eindrücke und Erkenntnisse

Am Politikmarketing kommt heute keine Partei vorbei. Motiviert durch die Annahme, dass das Produkt – die Parteilinie – zwar stimmt, nur leider zu wenig wahrgenommen wird, investieren alle Parteien in die Öffentlichkeitsarbeit. Die Parteispitzen werden mit jungen und dynamischen Leuten aus der PR-Branche besetzt, an den Parteitagen wird getanzt und gesungen, und Themenführerschaft, Meinungsteppiche und Eventmanagement gehören zum Standardrepertoire eines jeden Parteistrategen.

Mit dem Wahlkampf für die Nationalratswahlen 2003 scheinen die Schweizer Parteien endgültig den Anschluss an die internationalen Entwicklungen gefunden zu haben. So bestehe gemäss dem Generalsekretär und Wahlkampfleiter einer der vier Bundesratsparteien, die vor allem in der Innerschweiz noch über grosse Wählerstimmanteile verfügt, der Strassenwahlkampf heute nicht mehr darin, langweilige Hochglanzprospekte an die Menschen zu bringen, sondern sie mit brauchbaren «Give-Aways», wie etwa Wasserbällen (in Badeanstalten und an Grümpeltournieren) und Zahnbürsten zu beschenken. Welche Inhalte und Assoziationen damit verbunden werden, wird dem unbezweifelten Nutzen dieser kleinen Geschenke zum Trotz nicht zuletzt auch von den Sympathien der Beschenkten zu dieser Partei abhängig sein.

Auch das berühmte «Guidomobil» des ebenso berühmten wie erfolglosen Guido Westerwelle, Parteivorsitzender und Spitzenkandidat der FDP im deutschen Wahlkampf 2002, erhält hierzulande einen Nachahmer in Form eines Sattelschleppers. Die Kantonal- und Ortsparteien werden sich um den nötigen Festbetrieb rund um das Mobil kümmern – der nationale Wahlkampfstab besorge die Auftritte kantonalen wie auch nationaler Persönlichkeiten.

Obschon uns die Tatsache, dass erstmals in der Geschichte derselben Partei durch die Abgabe einer CD, welche Vorlagen für Themenwerbung, Kopfwerbung, Inserate, Plakate, Flyers usw. enthält, ein einheitlicher Auftritt und damit auch eine Corporate Identity gewährleistet wird, wieder auf den sicheren Boden helvetisch-föderalistischer Nüchternheit zurückbringen könnte, erheben sich die kritische Stimmen der Kulturpessimisten, die uns vor amerikanischen Verhältnissen warnen, und die Parteienforschung ist gefordert, das Stadium eines fortschreitenden Zerfalls des Parteiensystems zu diagnostizieren. Leider geht es der Parteienforschung in der Schweiz ähnlich wie den Parteien, doch dies ist eine andere Geschichte.



Die bis anhin eher spärliche empirische Evidenz über den Wandel der Schweizer Parteien bestätigt die zunehmende Bedeutung des Politikmarketings zu Lasten einer programm- und mitgliederorientierten Parteiarbeit. Eine 1998 durchgeführte Untersuchung bei den Kantonalparteien zeigt, dass rund die Hälfte der kantonalen Parteienorganisationen der vier Bundesratsparteien und der Grünen in den letzten Jahren die Medienarbeit professionalisiert hat (vgl. Ladner/Brändle 2001: 309). In besonderem Masse ist dies bei der FDP geschehen (68 Prozent der Kantonalparteien), deutlich weniger häufig bei der CVP (42 Prozent) und bei den Grünen (21 Prozent). Bei SVP und SP geben genau die Hälfte der Kantonalparteien an, entsprechende Schritte eingeleitet zu haben. Auffallend und charakteristisch für die 1990er Jahre ist, dass die Professionalisierung der Medienarbeit dabei deutlich häufiger auf der Liste der Reformmassnahmen der Kantonalparteien erscheint als Massnahmen zur Intensivierung der parteiinternen Demokratie (vgl. ebd.).

Auch mit Blick auf die Zukunft erachtet die Mehrheit der Kantonalparteien Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als wichtig. Mehr als 60 Prozent bezeichnen diese Tätigkeiten als «sehr wichtig», womit sie unmittelbar hinter der Mitgliederwerbung an zweiter Stelle auf der «Bedeutungs-Rangliste» der unterschiedlichen Parteiaktivitäten für die nähere Zukunft liegen. Die Öffentlichkeitsarbeit wird wiederum als wichtiger eingeschätzt als die Finanzbeschaffung, der Einbezug der Basis und die Professionalisierung der Parteiarbeit (vgl. ebd.: 312).

Natürlich schliesst sich hier sogleich die Frage an, ob es sich bei dieser verstärkten Hinwendung zur Öffentlichkeitsarbeit um einen allgemeinen Trend handelt, welcher mehr oder weniger alle Parteien unabhängig ihrer ideologischen Orientierung oder dem politischen Kontext (Kanton), in dem sie aktiv sind, erfasst hat oder ob es lediglich bestimmte Parteien, möglicherweise die erfolgloseren, sind, welche entsprechenden Schritten ein besonders grosse Gewicht einräumen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass vor allem die SP der Öffentlichkeitsarbeit eine grosse Bedeutung einräumt. Über 80 Prozent ihrer Kantonalparteien bezeichnen eine Intensivierung der Aktivitäten als «sehr wichtig» (vgl. Diagramm 1). Am wenigsten häufig vertreten wird diese Ansicht bei der FDP.

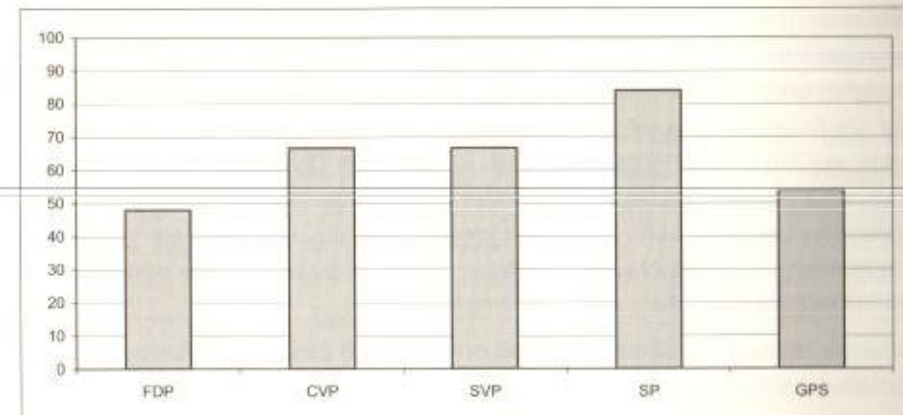


Diagramm 1: Bedeutung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für die Zukunft der Kantonalparteien (Quelle: Kantonalparteienbefragung 1998; Ladner/Brändle 2001).<sup>1</sup>

Zwischen der Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für die Zukunft der Partei und der Grösse des Kantons, in dem die Partei aktiv ist, gibt es hingegen keine klar ersichtliche Beziehung. Weder kann davon ausgegangen werden, dass in den kleinen Kantonen diesbezüglich ein Nachholbedarf wettgemacht wird, noch trifft es zu, dass die entsprechende Form des Politisierens vor allem in grossen Kantonen bedeutungsvoll ist. In jeder der drei Grössenkategorien der Kantone geben zwischen 64 und 68 Prozent der vier Bundesratsparteien und der Grünen an, dass sie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als sehr wichtig erachten.

Die Einsicht, dass eine Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit wichtig ist, kann unterschiedlich motiviert sein. Zum einen ist es denkbar, dass eine Partei diesbezüglich Defizite aufweist und sich von einer Verbesserung Wählerstimmengewinne verspricht. Zum anderen ist es aber auch möglich, dass die Partei mit einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit bereits gute Erfahrungen gemacht hat und entsprechenden Aktivitäten auch in Zukunft eine grosse Bedeutung beimisst. Aus diesem Grund ist es nicht uninteressant, den Erfolg der Partei in den letzten Jahren mit zu berücksichtigen. Auch hier deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Realität komplex ist und sich beide Möglichkeiten nicht zum vornherein ausschliessen lassen. Zwischen dem Wahlerfolg und der Bedeutung, die der Öffentlichkeitsarbeit beigemessen wird, besteht kein eindeutiger Zusammenhang.

Generell kann davon ausgegangen werden, dass sich unter den Parteien in den letzten Jahren tatsächlich die Ansicht verbreitet hat, dass die politische Arbeit im Stillen kaum Erfolge zeitigt und dass stärker und professioneller an die Öffentlichkeit getreten werden muss. Politikmarketing hat in den 1990er Jahren an Bedeutung gewonnen.

<sup>1</sup> Prozentanteil der Kantonalparteien, die entsprechende Anstrengungen als sehr wichtig erachten.



Über die Faktoren, welche zu diesem Orientierungswandel geführt haben, kann gestritten werden. Sicher falsch wäre aber die Vorstellung, es handle sich dabei lediglich um eine Übernahme erprobter ausländischer Praktiken. Viel wahrscheinlicher ist die Annahme, dass die Schweizer Parteien von denselben Entwicklungen betroffen sind, wie die meisten anderen Parteien in westlichen Demokratien. Sie müssen sich auf den volatil gewordenen Wählermärkten immer wieder behaupten. Dies hat zu einer Intensivierung des politischen Wettbewerbs geführt, bei dem die vorhandenen technischen Möglichkeiten und die neusten Erkenntnisse der Kommunikationsforschung zur Anwendung kommen.

Welcher Stellenwert kommt dabei aber der Basis und den von den Parteien verfolgten politischen Inhalten zu, und wie neu sind überhaupt diese Entwicklungen?

## 2 Von der «Catch-all Party» zur Amerikanisierungsthese

Die Vorstellung, dass sich Parteien auf der Suche nach Wählerstimmen über ihre Mitglieder hinwegsetzen und ihre ideologische Herkunft vergessen, ist bereits älteren Datums und geht zurück auf die 1960er Jahre. Mit Blick auf die Entwicklung von CDU und SPD in der ehemaligen BRD der 1950er Jahre ging Otto Kirchheimer (1965: 27) davon aus, dass sich die Massenintegrationsparteien, welche in Zeiten schärferer Klassenunterschiede und deutlich erkennbaren Konfessionsstrukturen entstanden waren, zu Allerweltparteien und eigentlichen Volksparteien entwickelten. Diese neuen «Catch-all Parties» geben «die Versuche auf, die Massen geistig und moralisch einzugliedern» und lenken ihr Augenmerk in stärkerer Masse auf die Wählerschaft. Ein rascher Wahlerfolg wird wichtiger als eine tiefere ideologische Durchdringung (ebd.).

Auf der Ebene der einzelnen Parteien kommt es gemäss Kirchheimer (1965: 32) zu folgenden Entwicklungen: radikales Beiseiteschieben der ideologischen Komponente, Stärkung der Politiker an der Parteispitze, Entwertung der Rolle des einzelnen Parteimitglieds, Abkehr von der «chasse gardée» und Verbindung mit verschiedensten Interessenverbänden. Auf der Ebene der Parteiensysteme kommt es in der Logik von Kirchheimer zu einer Angleichung an das US-amerikanische Zweiparteiensystem und einem zentripetalen Parteienwettbewerb. Da die Parteien dazu neigen, sich dem Stil des erfolgreichen Kontrahenten anzupassen, gleichen sie sich einander an. Um die Mehrheit der Stimmen zu erreichen, müssen sie sich vor allem um die Mitte des politischen Spektrums kümmern.

Eine klare Gegenposition zu Kirchheimer vertraten etwa Lipset/Rokkan (1967), die davon ausgingen, dass sich die Parteien auch zu Beginn des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts entlang denselben Konfliktstrukturen organisierten, die bei ihrer Gründung von Bedeutung waren. Entsprechend müsste bei den verschiedenen Parteien nach wie

vor eine stärkere Verankerung in bestimmten Bevölkerungssegmenten und eine anhaltende Bedeutung der ihren Unterschieden zu anderen Parteien zugrunde liegenden ideologischen Orientierungen auszumachen sein.

Parteientheoretisch stehen sich mit Kirchheimer und Lipset/Rokkan zwei auf unterschiedlichen normativen Vorstellungen von Demokratie beruhende Paradigmen gegenüber (vgl. Wiesendahl 1980). Die professionellen Wählerparteien Kirchheimers gehören ins Lager der ökonomischen Theorie der Politik, in deren Mittelpunkt das Streben nach Macht und der Wettbewerb unter den Parteien stehen (Konkurrenzparadigma). Demgegenüber vertreten Lipset/Rokkan eine transmissionsparadigmatische Optik, wonach Sinn und Ziel von Parteien die möglichst effektive Wahrnehmung spezifischer Interessen bestimmter Bevölkerungssegmente ist.

Der von Kirchheimer beschriebene Wandel der westeuropäischen Parteiensysteme ist – zumindest bis anhin – nicht eingetroffen. In den Parteien haben jedoch – nach einem mittleren Intermezzo in den späteren 1970er und in den 1980er Jahren, während unter dem Einfluss der neuen sozialen Bewegungen und der Grünen die Basisdemokratie gross geschrieben wurde – Entwicklungen stattgefunden, die sehr stark an die Vorhersagen Kirchheimers erinnern.

Eine Fortsetzung dieser Diskussion über die Zukunft der Parteien findet heute unter dem Label der Amerikanisierungsthese statt, welche vor allem mit Blick auf die Wahlkämpfe immer wieder vorgebracht wird. Gemäss Radunski (1980: 151) gehören z. B. folgende Elemente zu einem Wahlkampf «à l'americaine»:

- Der Kandidat ist wichtiger als die Partei
- Die Wahlkampfführung liegt bei professionellen Spezialisten
- Den Wahlkampagnen liegen umfangreiche Studien zugrunde
- Der Wahlkampf bedient sich verstärkt elektronischer Medien

Diese Elemente lassen sich ergänzen mit (vgl. etwa Schulz 1997: 186ff., Müller 1999: 40):

- Entertainisierung der Politik (, Talkshow-Campaigning')
- Negative campaigning als fester Bestandteil des Wahlkampfes
- Inszenierung von Pseudoereignissen zur Beeinflussung der Medien

Auch wenn hier nicht mehr explizit von einer Amerikanisierung des Parteiensystems und einer Entwicklung hin zu einem Zweiparteiensystem ausgegangen wird, erinnern doch einige der erwähnten Elemente an Kirchheimer. Wählerstimmengewinne werden wichtiger als Mitglieder und Parteiprogramme. Hatte Kirchheimer doch Recht und handelte es sich bei der Demokratisierung der Parteien und der Basisdemokratie der



Grünen nur um ein letztes Aufbäumen vor dem Untergang der klassischen Parteimodelle? Und wie gross sind die Chancen, dass wir auch in der Schweiz schon bald amerikanische Verhältnisse haben?

### 3 Institutionelle Rahmenbedingungen und Hürden

Für eine realistische Einschätzung der Möglichkeiten, dass sich das Schweizer Parteiensystem und seine Parteien den amerikanischen Verhältnissen anpassen, gilt es aus politikwissenschaftlicher Perspektive zuerst einmal einen Blick auf die institutionellen Rahmenbedingungen zu werfen.

Ein erstes Hindernis gegen eine Amerikanisierung ergibt sich aus dem Konkordanzsystem. Da es in der Schweiz im Parteienwettbewerb für den Eintritt in die Regierung nicht um das Erringen einer Mehrheit der Wählerstimmen geht, können sich die Parteien eine gewisse «elektorale Bescheidenheit» erlauben. Unabhängig davon, ob – wie im Proporzwahlverfahren – eine faktische «Zutrittsgarantie» ab einem bestimmten Wählerstimmenanteil besteht, oder ob diesem Anspruch freiwillig stattgegeben wird («freiwilliger Proporz»), entspricht der Sitzanteil der Partei in etwa dem Wählerstimmenanteil. Für einen Sitz im Bundesrat braucht es rund 12 Prozent der Wählerstimmen, bei rund 20 Prozent der Stimmen kann mit zwei Sitzen gerechnet werden. Solange die Verhältnisse einigermaßen stabil bleiben und sich Wählerinnen und Wähler sowie die Parteien mit ihren Vertretungen zufrieden geben, hält sich der politische Wettbewerb im Rahmen. Dies befreit die Parteien davon, sich am Medianwähler orientieren zu müssen, und gibt ihnen – zumindest theoretisch – die Möglichkeit, sich inhaltlich klarer zu profilieren. Es ist davon auszugehen, dass sich auch SVP und SP erst beim Versuch, 40 Prozent der Wählerstimmenanteile zu gewinnen, stärker an der politischen Mitte orientieren müssten.

Eine weitere Hürde, die es für eine erfolgreiche Amerikanisierung des Parteiensystems zu überwinden gibt, ist der Föderalismus. Die politischen Parteien – insbesondere die Bürgerlichen – sind nur beschränkt zentralisiert und Macht und Ressourcen liegen bei den Kantonalparteien. Auch bei nationalen Wahlen finden die Ausmarchungen in den kantonalen Wahlkreisen statt, die sich teilweise sehr stark voneinander unterscheiden. Inhaltlich wie auch organisatorisch lässt sich ein nationaler Wahlkampf nur sehr schwierig organisieren. Dasselbe gilt für die Parteien.

Die direkte Demokratie als dritte Hürde schwächt zwar nicht in allen Belangen die politischen Parteien (vgl. Ladner/Brändle 1999), wie dies manchmal allzu pauschal unterstellt wird, sie führt aber dazu, dass den Wahlen generell geringere Bedeutung zukommt und dass das Erringen von Sitzen und Mehrheiten nur ein erster Schritt zur Realisierung der politischen Vorstellungen und Ziele ist. Ein wichtiger Teil der

Ressourcen fliesst nicht in die Wahlen, sondern in Initiativen, Referenden und Abstimmungskampagnen, die nicht immer entlang der Parteigrenzen verlaufen und bei denen mit den direkt Betroffenen und den Interessenverbänden noch weitere Akteure aktiv werden.

Das Bekenntnis respektive der aufgrund der kleinräumigen Struktur des Landes bestehende Zwang zum Milizsystem verunmöglichen schliesslich eine umfassende Professionalisierung der Politik oder führen zumindest dazu, dass entsprechenden Anstrengungen vielfach mit grossem Misstrauen entgegen getreten wird.

Diese vier institutionellen Eigenheiten stehen in einem engen Zusammenhang mit strukturellen und kulturellen Charakteristiken der Schweiz. Da sie sich kurz- und mittelfristig kaum ändern werden, sind auch den Möglichkeiten des Politikmarketings respektive den Entwicklungschancen hin zu amerikanisierten Volksparteien Grenzen gesetzt. Dennoch gibt es auf der Ebene der Parteien auch Entwicklungen, welche in diese Richtung zeigen.

### 4 Entwicklungen auf der Ebene der Parteien

Welche strukturellen Entwicklungen lassen sich auf der Ebene der Schweizer Parteienorganisationen ausmachen, die über die Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit hinausgehend in Einklang mit den in der Parteienforschung beschriebenen Trends hin zu «Catch-all parties» und zu professionalisierten Wählerparteien stehen? Beispiele solcher Entwicklungen wären etwa eine Loslösung der Parteien von ihren traditionellen Segmenten in der Bevölkerung, eine sinkende Bedeutung der Mitglieder, eine Machtverlagerung hin zur Parteiführung und eine Professionalisierung der Parteiarbeit.

Wie weit sind die Parteien noch in ihren traditionellen Bevölkerungssegmenten verankert? Diese Frage ist schon seit Jahrzehnten Gegenstand wissenschaftlicher und politischer Auseinandersetzungen. Vor allem die Wahlforschung kam in jüngster Zeit immer wieder zum Schluss, dass hier eine «Entfremdung» oder ein Dealignment (vgl. Dalton/Flanagan/Beck 1984) stattgefunden hat, während die Parteienforschung nicht selten auch heute noch auf die anhaltende Bedeutung der ursprünglichen Cleavages hinweist (vgl. Hermet/Hottinger/Seiler 1998).<sup>2</sup>

Empirische Erkenntnisse für die Schweiz liefern vor allem die Selects-Wahlstudien (vgl. Farago 1996, Hirter 2000), welche zwar einerseits zeigen, dass die Katholiken nach wie vor stärker die CVP, die Selbstständigen FDP und SVP, und die Bauern die SVP präferieren. Nur kann andererseits auch eine Form des Realignments festgestellt werden. Sehr gut Ausgebildete und Führungskräfte unterstützen heute etwa gleich

<sup>2</sup> Für eine ausführliche Diskussion dieser unterschiedlichen Interpretationen vgl. Ladner (forthcoming).



häufig FDP und SP, und auch der SVP ist es gelungen, nicht nur in neue Gebiete (Städte, Westschweiz), sondern auch in neue soziale Gruppen (Arbeiter, Katholiken, Unternehmer) vorzustossen. Die Parteien vertreten heute nicht mehr genau dieselben Bevölkerungssegmente wie früher, ob dieser Prozess nun aber in Richtung bevölkerungsmässig identisch zusammengesetzter Volksparteien oder in Richtung einer nach neuen Kriterien segmentierten Anhängerstruktur der Parteien verläuft, kann aufgrund der vorliegenden Daten nicht abschliessend entschieden werden. Auch lässt sich zeigen, dass zwischen den Parteien nach wie vor relativ klare ideologische Unterschiede in ihrer Haltung zu einzelnen politischen Issues bestehen (vgl. Ladner/Brändle 2001: 261ff.).

Die Mitgliederzahlen der Schweizer Parteien sind, wie in vielen anderen Ländern auch (vgl. Mair/Van Biezen 2001), rückläufig, und zwar sowohl was ihr Anteil an den Stimmberechtigten wie auch was die absoluten Zahlen anbelangt. Tabelle 1 bestätigt diese Entwicklung, zumindest nach einer etwas genaueren Betrachtung. Die linke Seite der Tabelle gibt an, wie viele Prozent der Kantonalparteien nach eigenen Einschätzungen Mitglieder verloren haben. Hier zeigt sich, dass knapp die Hälfte der Kantonalparteien geltend macht, die Mitgliederzahlen hätten eher zugenommen. Verantwortlich dafür sind vor allem die SVP und die SP. Gewichtet man nun aber diese Ergebnisse mit der Grösse der einzelnen Kantonalparteien (rechte Seite der Tabelle), so kehrt sich das Ergebnis um und die Bilanz wird auch bei SVP und SP negativ. Dies heisst mit anderen Worten, dass bei der SVP zwar Mitgliedererfolge in zahlreichen neuen und kleinen Kantonalparteien zu verzeichnen sind, dass diese aber die grossen Verluste der Berner SVP nicht kompensieren können. Da in den letzten Jahren zudem die Zahl der Stimmberechtigten angestiegen ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch der Anteil der Parteimitglieder an den Stimmberechtigten rückläufig ist.<sup>3</sup> Die sinkende Integrationsfähigkeit der Parteien über Mitgliederbindungen ist eine Entwicklung ganz im Sinne von Kirchheimers Vorhersagen.

	Entwicklung Mitglieder (Anteil Kantonalparteien)			Entwicklung Mitglieder (gewichtet mit Anzahl Mitglieder der einzelnen Kantonalparteien)		
	eher zugenommen	konstant	eher abgenommen	eher zugenommen	konstant	eher abgenommen
FDP	16.7	58.3	25.0	8.8	48.2	43.0
CVP	21.7	39.1	39.1	5.7	26.6	67.7
SVP	77.8	11.1	11.1	33.8	4.1	62.2
SP	57.9	26.3	15.8	47.0	9.5	43.4
Total	47.8	27.9	24.3	21.9	27.0	51.1

Tabelle 1: Entwicklung der Mitgliederzahlen in den Bundesratsparteien  
(Quelle: Kantonalparteienbefragung 1998; Ladner/Brändle 2001)<sup>3</sup>

Empirisch bestätigen lässt sich auch, dass die «partizipatorische Revolution» der 1970er und 1980er Jahre in den Parteien ein Ende gefunden hat und es nun zu einer gegenläufigen Entwicklung kommt. Auf die Frage nach der Gewichtung von «Mitsprache der Basis» und «operativen Freiheiten der Parteiführung» geben deutlich mehr Parteien an, dass hier in den letzten Jahren eine Bedeutungsverlagerung hin zur Parteiführung stattgefunden hat (vgl. Tabelle 2). Auch diese Entwicklung stützt die These von Kirchheimer.

	Mitsprache Basis wichtiger	keine Veränderung	operative Freiheiten Führung wichtiger	N =
FDP	33.3	29.2	37.5	24
CVP	25.0	29.2	45.8	24
SVP	40.0	20.0	40.0	15
SP	8.3	37.5	54.2	24
Total	25.3	29.9	44.8	87

Tabelle 2: Mitsprache der Parteibasis vs. Verlagerung der operativen Freiheiten der Parteiführung  
Bedeutungsverlagerung in den letzten 10 Jahren  
(Quelle: Kantonalparteienbefragung 1998; Ladner/Brändle 2001).

Weniger ausgeprägt verläuft die Entwicklung in Richtung «neuer Parteien» auf der Ebene der Professionalisierung und der Ressourcen. Tatsächlich hat auch in den Schweizer Parteien mit den 1970er Jahren eine gewisse Professionalisierung der Politik eingesetzt und die Ausgaben sind deutlich gestiegen. Betrachtet man jedoch das Ergebnis dieser Entwicklung heute, so kann kaum von hoch professionalisierten Parteien und schlagkräftigen Wahlmaschinen gesprochen werden.

Ende der 1990er Jahre belaufen sich die Budgets der Parteien auf allen drei Ebenen zusammen auf zwischen 64.5 und 74 Millionen Franken in einem Wahljahr, und zwischen 40.5 und 44 Millionen Franken in einem Nichtwahljahr (vgl. Tabelle 3). Dabei zeigt sich, dass die nationalen Parteiorganisationen im Verhältnis zu den Parteiorganisationen auf den tieferen politischen Ebenen eher schwächer dotiert sind.

<sup>3</sup> Für weitere Angaben zu den Mitgliederzahlen der Schweizer Parteien vgl. Ladner/Brändle 2001.

<sup>4</sup> Anteil Kantonalparteien und gewichtet nach der Grösse Kantonalparteien) N: FDP=24; CVP = 23; SVP = 18; SP = 19.



Berücksichtigt man jedoch die Vielzahl der eigenständig funktionierenden Parteiorganisationen in den 26 Kantonen und in den knapp 1800 Gemeinden, so nehmen sich die Budgets der einzelnen Parteien sehr bescheiden aus. Die Interessenverbände sind demgegenüber deutlich besser dotiert.

Ein ganz ähnliches Bild lässt sich auch hinsichtlich der *Professionalisierung* zeichnen. 1997 hatten die vier Bundesratsparteien auf nationaler Ebene zusammen knapp 45 Vollzeitstellen (vgl. Ladner/Brändle 2001: 198), dazu kamen in den Kantonen (aufgeteilt auf 68 Kantonalparteien) noch einmal rund 72 Vollzeitstellen (Ladner/Brändle 2001: 207). Bei diesen Werten bleibt für eine professionelle Parteiarbeit wenig Spielraum, zumal in den letzten Jahren aufgrund finanzieller Schwierigkeiten eher noch Personal abgebaut wurde.

Auch wenn in diesen Werten nicht alle finanziellen und personellen Ressourcen, welche in der Schweiz in die Politik fliessen, sichtbar werden und davon ausgegangen werden kann, dass bei Wahlen und Abstimmungen und bei konkreten Projekten sowie in Zusammenarbeit mit Verbänden und Privaten noch deutlich mehr Geld und Arbeit für die Politik aufgewendet wird, muss dennoch davon ausgegangen werden, dass sich das Bild der Schweizer Parteien nur schlecht mit professionalisierten Wählerparteien, die sich in einem amerikanisierten Wahlkampf behaupten, vergleichen lässt.

Ebene		Total (in Mio. Fr.)
Nicht-Wahljahr	Ortsparteien	12
	Kantonalparteien	18-20
	Bundesparteien	10,5-12
<b>Total</b>		<b>40,5-44</b>
Wahljahr	Ortsparteien	20-24
	Kantonalparteien	30-34
	Bundesparteien	14,5-16
<b>Total</b>		<b>64,5-74</b>

Tabelle 3: Schätzungen der gesamten finanziellen Aufwendungen der Orts-, Kantonal- und Bundesparteien in Nicht-Wahljahren und Wahljahren (Quelle: Ladner/Brändle 2001: 169)<sup>2</sup>

Die empirische Evidenz zur Entwicklung der Schweizer Parteien zeigt zwar einerseits, dass eine gewisse Entwicklung zu professioneller organisierten Parteien und eine (Rück-) Verlagerung der Macht zur Parteispitze stattfindet, es zeigt sich aber auch andererseits, dass die Schweizer Parteien, was ihre Organisationen und ihre Ressourcen anbelangt, noch weit vom Modelltyp der hochprofessionellen Wählerpartei entfernt sind.

Kaum aufrecht erhalten lässt sich auch die Vorstellung, dass eine Verankerung in bestimmten Bevölkerungssegmenten und eine klare ideologische Orientierung heute der Vergangenheit angehören. Vielmehr findet eine Restrukturierung des

Parteiensystems statt, die teilweise auf denselben ideologischen Unterschieden beruht. Allerdings stehen sich nicht mehr dieselben Bevölkerungsgruppen in denselben Parteien gegenüber.

## 5 Politikmarketing als Chance

Politikmarketing hat ohne Zweifel auch in der Schweiz stark an Bedeutung gewonnen. Das mag dazu führen, dass bei den Parteien auch immer wieder einmal Aufmerksamkeit vor Inhalt kommt und dass sie aus wahltaktischen Überlegungen Vorstösse lancieren, die nicht in ihr politisches Programm passen und von ihrer Basis gar nicht getragen werden. Die kulturpessimistische Vorstellung, welche eine Entwicklung hin zu einem Zweiparteiensystem sieht, in dem sich zwei von ihrer Basis völlig entfremdete Organisationen ohne politisches Programm um Wählerstimmen und Macht streiten, zielt jedoch an der Realität vorbei. Nicht zuletzt setzt hier auch die Kleinheit des Landes und die Kernelement des politischen Systems einer solchen Entwicklung Grenzen.

Politikmarketing ist Ausdruck davon, dass sich die Parteien heute stärker um eine volatiler gewordene Wählerschaft bemühen müssen. Hier kommen ihnen die Erkenntnisse der Kommunikationsforschung entgegen. Den Parteien stehen aber auch vermehrt Bürgerinnen und Bürger gegenüber, die sich zwar nicht in besonderem Masse für Politik interessieren, die aber durchaus die Fähigkeit haben, sich eine Meinung zu bilden.

Zuspitzungen und Vereinfachungen sind in der Politik nur dann nachhaltig erfolgreich, wenn sie auf der Basis eines Grundkonsenses geschehen und wenn die allgemeine Richtung stimmt. Damit wird das Politikmarketing für die Parteien Herausforderung und Chance zugleich, sich über ihre politische Richtung klar zu werden. Und was die Wirkung anbelangt, so verhält es sich wie mit der Werbung. Es bringt nur dann einen Wettbewerbsvorteil, wenn man den anderen eine Nasenlänge voraus ist.

### Literatur:

- Dalton, Russel J.; Flanagan, Scott C.; Beck, Paul A. (1984): Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment? Princeton.
- Hermet, Guy; Hottinger, Julian Thomas; Seiler, Daniel-Louis (1998): Les Partis Politiques en Europe de l'Ouest. Paris.
- Hirter, Hans (2000): Wahlen 1999. Swiss electoral studies. Forschungsgemeinschaft der politikwissenschaftlichen Institute der Universitäten Bern, Genf und Zürich.
- Farago, Peter (1996): Wahlen 95. Swiss electoral studies. Forschungsgemeinschaft der politikwissenschaftlichen Institute der Universitäten Bern, Genf und Zürich.
- Kirchheimer, Otto (1965): Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems, in: Politische Vierteljahresschrift, 6. Jg., Heft 1, S. 20-41.

<sup>2</sup> Gesamtaufwendungen pro Jahr im Durchschnitt.



- Ladner, Andreas; Brändle, Michael (1999): Does direct democracy matter for political parties?, in: Party Politics 5(3), S. 283-302.
- Ladner, Andreas; Brändle, Michael (2001): Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerparteien? Zürich.
- Ladner, Andreas (forthcoming): Konfliktlinien, Parteiorganisationen und Parteiensysteme. Habilitationsschrift an Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern.
- Lipset, S. M.; Rokkan, Stein (1967): Cleavages Structures, Party Systems and Voter Alignments: An introduction, in: Lipset, S. M. and Stein Rokkan (eds.): Party Systems and Voter Alignments. New York, S. 1-64.
- Mair, Peter; Van Biezen, Ingrid (2001): Party membership in twenty European democracies, 1980-2000, in: Party Politics 7(1), S. 5-21.
- Müller, Albrecht (1999): Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie: Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen.
- Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München.
- Schulz, Winfried (1997): Kommunikation, theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Wiesbaden.
- Wiesendahl, Elmar (1980): Parteien und Demokratie. Eine soziologische Analyse paradigmatischer Ansätze der Parteienforschung. Opladen.

## BAUSTELLEN: ÖFFENTLICHKEIT, POLITISCHE KOMMUNIKATION UND POLITIKGESTALTUNG IN DER EUROPÄISCHEN UNION

*Regula Stämpfli*

Gibt man auf dem Search Server Google die kombinierten Begriffe «Europäische Union und europäische Öffentlichkeit» ein, wirft die Suchmaschine nur für den deutschen Raum sage und schreibe 997'000 Referenzen ab. Nicht schlecht für etwas, das es eigentlich gar nicht gibt. Ähnliches passiert, wenn die Begriffe «Europäische Union und Demokratie» oder «Europäische Union und Transparenz» gesucht werden: Google hört nicht auf, neue Referenzen für diese, innerhalb der EU als grosse Mängel definierten Inhalte, auszuspucken. Offenbar lässt das Fehlen der beschriebenen Phänomene in der politischen Realität nicht auf eine fehlende inhaltliche Diskussion und Thematisierung schliessen. Im Gegenteil: Es scheint fast, als ob die EU vor allem auch durch Defizite definiert wird. In dem Sinne ist die europäische Öffentlichkeit eine eigentliche Antithese. Nämlich keine fixe Gegebenheit, dafür stark Gewohnheit und ein Musterbeispiel dessen, was Jürgen Hartmann einmal die «politikwissenschaftliche Spagatübung» genannt hat (Hartmann 2001: 182).

Offenbar gibt es so etwas wie einen europäischen Staat mit europäischer Öffentlichkeit, selbst wenn beide Konstrukte gemäss klassischen und vergleichenden Kriterien nicht wirklich gefasst werden können, (vgl. Imhof 2002: 50-52). Es lohnt sich dabei, auch für die Europäische Union Ansätze heranzuziehen, die sich in Anlehnung an Arthur Benz mit dem Phänomen der «postparlamentarischen Demokratie» beschäftigen, und welche die Politikgestaltung mit deren Darstellung analysieren, (vgl. Benz (1998: 201-222; Sarcinelli/Tenscher 2000: 74-80). In diesem Zusammenhang stellen wir für die EU-Öffentlichkeitsdebatte folgende Fragen quasi als Auslegeordnung für weitere Untersuchungen. Was sind denn eigentlich die Bedingungen für eine europäische politische Kommunikation? Wie hängen die Mechanismen der politischen Entscheidungsfindung mit der Darstellung derselben zusammen? Welche Wirkungen zeigen die Interdependenzen zwischen europäischer Politikgestaltung und politischer Kommunikation für die europäische Demokratie?

### 1 Baustellen in der europäischen politischen Kommunikation

Europäische Politikgestaltung findet ohne wichtige Elemente der Civil Society, so wie sie in den Mediendemokratien der Mitgliedländer definiert werden, statt, (vgl. Gerhards 1993: 98). Sie kennt keine gemeinsame Sprache, sie kennt kaum gemeinsame europäische Medien, und es gibt nur wenige Elemente einer europäischen politischen