

Otfried Jarren | Dominik Lachenmeier |
Adrian Steiner (Hrsg.)

Entgrenzte Demokratie?

Herausforderungen für die politische
Interessenvermittlung

Mit Beiträgen von

Klaus Armingeon | René P. Buholzer | Manuela Caiani | Francis Cheneval |
Donatella della Porta | Christiane Frantz | Edgar Grande | Otfried Jarren |
Hanspeter Kriesi | Dominik Lachenmeier | Andreas Ladner | Friedhelm
Neidhardt | Juliana Raupp | Andrea Römmele | Dieter Rucht | Gunnar Folke
Schuppert | Martin Sebaldt | Adrian Steiner | Alexander Straßner | Martin
Thunert | Hartmut Weißler



Nomos

Abb. Umschlag © Nomos Verlagsgesellschaft

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://www.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8329-2817-9

1. Auflage 2007

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2007. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Politische Interessenvermittlung im Wandel. Eine Einleitung <i>Otfried Jarren, Adrian Steiner und Dominik Lachenmeier</i>	7
Teil I: Intermediäres System im Wandel	
Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung <i>Dieter Rucht</i>	19
Massenmedien im intermediären System moderner Demokratien <i>Friedhelm Neidhardt</i>	33
Politische Öffentlichkeit jenseits des Nationalstaats? <i>Hartmut Weßler</i>	49
Teil II: Intermediäre Akteure der Interessenvermittlung zwischen Nationalstaat und Europäisierung	
Die Rolle der Parteien in der Mediengesellschaft <i>Andreas Ladner</i>	75
Parteien als Akteure der politischen Kommunikation auf europäischer Ebene <i>Andrea Römmele</i>	93
Die politische Rolle der Verbände in modernen Demokratien. Fünf Thesen <i>Klaus Armingeon</i>	107
Die Europäisierung von Verbandsarbeit: Verbandsfunktionen, Wandlungsmuster, Konsequenzen <i>Alexander Straßner und Martin Sebaldt</i>	123
Die politische Kommunikation sozialer Bewegungen <i>Hanspeter Kriesi</i>	145
Social movements in a multi-level Europe <i>Donatella della Porta and Manuela Caiani</i>	163

Die Rolle der Parteien in der Mediengesellschaft

Andreas Ladner

Es kann kaum bestritten werden, dass die westlichen Demokratien in den letzten Jahrzehnten durch die Entwicklung der Medienlandschaft eine neue Qualität erhalten haben. Mit Begriffen wie „Mediendemokratie“ oder gar „Mediengesellschaft“ wird versucht, diese Veränderungen zu erfassen. Oft schwingt aber bei den entsprechenden Beobachtungen ein kulturpessimistischer Unterton mit. Beklagt werden etwa eine Boulevardisierung, Amerikanisierung oder gar „Berlusconisierung“ der Politik. Dies führe zu einem sinkenden Niveau der politischen Auseinandersetzungen, politische Ideen und Inhalte würden der Wählerstimmenmaximierung geopfert und die Vermischung von politischer Macht und Medienmacht gefährde die Demokratie. Etwas seltener sind demgegenüber die Stimmen, die in der jüngeren Entwicklung der Medienlandschaft auch positive Tendenzen zu erkennen glauben. So habe die mediale Inszenierung der Politik möglicherweise das politische Interesse erhalten oder gar gefördert. Die Medien übernahmen als vierte Gewalt im Staat wichtige Vermittlungs- und Kontrollfunktionen, und die sich nun langsam etablierende elektronische Demokratie biete neue ungeahnte Möglichkeiten der demokratischen Deliberation und Entscheidungsfindung.

Sicher ist, dass die Entwicklung der Medienlandschaft auch an den politischen Parteien nicht spurlos vorüber gegangen ist. So ist ihnen zwar auf der einen Seite Konkurrenz durch die Medien erwachsen, auf der anderen Seite ermöglichen ihnen aber die Medien auch ganz neue Möglichkeiten der politischen Kommunikation. Ob man diese Entwicklungen für die Demokratie als förderlich oder hinderlich erachtet, hängt, wie im Folgenden gezeigt werden soll, nicht zuletzt auch davon ab, welche Erwartungen man an eine funktionierende Demokratie stellt und welche Rolle man darin den politischen Parteien zuweist.

Die politische Kommunikation der Parteien in der Mediendemokratie ist demzufolge von doppeltem Interesse. Zum einen interessiert, was sich für die Parteien heute im Gegensatz zu früher verändert hat und wie sie heute kommunizieren. Dabei kann unterschieden werden zwischen externer Parteienkommunikation, die sich an die Öffentlichkeit richtet, und parteiinterner Kommunikation, deren Adressaten die Funktionsträger, Mitglieder und allenfalls auch noch Sympathisanten und Anhänger sind. Zum anderen interessiert aber immer auch, ob die Parteien ihre Rolle als Garanten der Demokratie in der Mediengesellschaft überhaupt noch wahrnehmen können. Daran schließt sich – mit einem weiten Blick in die Zukunft – die Frage an, ob sie dies überhaupt noch müssen oder ob sie letztlich überflüssig werden.

Im Folgenden befassen wir uns zuerst mit den Funktionen der Parteien in der modernen Demokratie und beschreiben eine geläufige analytische Differenzierung des

Begriffs „Partei“. Danach untersuchen wir die wichtigsten Veränderungen in Gesellschaft, Politik und Medien und fragen, was sich daraus für Auswirkungen auf die Parteienkommunikation herleiten lassen. Abschließend werfen wir einen Blick auf die verschiedenen Formen der Parteienkommunikation und die Herausforderungen, die sich den Parteien in der Mediendemokratie stellen. Zur Illustration wird immer wieder auf das Parteien- und Mediensystem in der Schweiz verwiesen, mit denen sich sowohl die strukturellen Veränderungen wie auch die theoretischen Konzepte exemplarisch und kritisch beleuchten lassen.

1. Zur Funktion der Parteien in der Demokratie

Seit Jahrzehnten ertönen in regelmäßigen Abständen immer wieder Stimmen, die eine Krise der Parteien zu erkennen glauben. Manchmal ist dabei von einer einzelnen Partei oder einer bestimmten Parteifamilie die Rede, häufiger sind aber die Parteien ganz allgemein gemeint. In der Regel ist damit auch die Vorstellung verknüpft, dass eine Demokratie ohne Parteien gar nicht funktionieren kann (vgl. Norris 2005). In der Tat gibt es abgesehen von ein paar kleinen Inselstaaten keine Länder ohne politische Parteien.

Die politischen Parteien sind zentrale Bestandteile einer Demokratie, da sie in ihr wichtige Funktionen übernehmen. Welches nun aber diese Funktionen sind, ist – den vielen Funktionszuweisungen zum Trotz – alles andere als unumstritten. Wie beispielsweise Elmar Wiesendahl sehr anschaulich herausgearbeitet hat, sind die Funktionszuweisungen an die politischen Parteien abhängig von normativen demokratietheoretischen Vorstellungen (vgl. Wiesendahl 1980). Je nach Demokratieverständnis erfüllen die politischen Parteien andere Funktionen. An dieser Stelle soll nun gezeigt werden, dass damit verbunden auch die Kommunikation der politischen Parteien je nachdem eine andere Ausrichtung und einen anderen Stellenwert erhält und letztlich auch die Kommunikationsmöglichkeiten der Parteien in der Mediengesellschaft unterschiedlich beurteilt werden.

Eine erste Sichtweise kann als *integrationsparadigmatische Vorstellung* beschrieben werden. Das charakteristische an dieser Vorstellung ist, dass die Parteien hinsichtlich ihrer Leistungen für das Funktionieren und den Fortbestand des politischen Systems beurteilt werden. Diese am stärksten verbreitete Vorstellung weist den politischen Parteien in der Regel etwa folgende Funktionen zu: Alternativenreduktion (Komplexitätsreduktion), Mobilisierung von Unterstützung fürs politische System, Prellbock- oder Pufferfunktionen, Integration, Legitimation und Innovation im Dienste der Stabilität. Im Wesentlichen reduzieren und integrieren die politischen Parteien die unterschiedlichen politischen Interessen und bringen sie so in den politischen Prozess ein, dass demokratische Entscheidungen möglich werden, die letztlich auch für Bürgerinnen und Bürger akzeptierbar sind. Verlieren die Parteien diese Integrationsfähigkeit, – gelingt es ihnen also nicht mehr, die verschiedenen Interessen zu sammeln und in einer systemkompatiblen Form einzubringen, – so muss

nicht nur von einer Krise der Parteien gesprochen werden, sondern es besteht letztlich auch eine Krise des politischen Systems, weil die Legitimation und der Fortbestand nicht mehr gewährleistet sind.

Die *Transmissionsparadigmatiker* richten ihr Augenmerk auf die Gesellschaft, respektive auf bestimmte Bevölkerungssegmente innerhalb der Gesellschaft. Die Hauptfunktionen der politischen Parteien sind Willensbildung, Mobilisierung, Organisation und Interessenvertretung. Der Fortbestand des politischen Systems ist hier kein Thema. Zentral ist, dass die Parteien einen Beitrag dazu leisten, dass sich die Verhältnisse für bestimmte Gruppen in der Gesellschaft, beispielsweise für die Arbeiterschaft, zum Besseren verändern. Anstelle einer bestimmten Bevölkerungsgruppe kann auch die Umwelt gesetzt werden. Die Leistungen der Parteien werden nicht nur an der Bündelung und der Vertretung der Interessen gemessen, wie dies beim Integrationsparadigma der Fall ist, sondern es geht viel stärker um die Mobilisierung und schließlich um die Realisierung dieser Interessen. Kritisch für die Parteien wird es, wenn ihnen die Basis abhanden kommt und der Transmissionsriemen reißt, respektive wenn es ihnen nicht mehr gelingt, diese Interessen wahrzunehmen.

Das *Konkurrenzparadigma* schließlich geht von einem Marktmodell der Politik aus, wie dies in der politischen Ökonomie üblich ist. Hier orientiert man sich am Parteienwettbewerb und richtet das Augenmerk auf das Parteiensystem. Die Parteien bieten die Vertretung von Interessen gegen Wählerstimmen an. Dabei fühlen sie sich grundsätzlich weder einem bestimmten Bevölkerungssegment, noch einer bestimmten Ideologie gegenüber verpflichtet. Ihr Hauptmotiv ist die Wählerstimmenmaximierung, weil Wählerstimmen auch politische Ämter bedeuten und eine Partei attraktiv machen. Letztlich ist der politische Markt, die „unsichtbare Hand“, dafür besorgt, dass es zu einer gesamtgesellschaftlich optimalen Lösung kommt. Problematisch für die Konkurrenzparadigmatiker ist vor allem, wenn es zu Marktverzerrungen kommt, sei dies durch Überregulierung oder durch Kartellbildung.

Mit Blick auf die Parteienkommunikation stellt sich nun die Frage, was sich für die politischen Parteien in der Mediendemokratie geändert hat. Wie weit können die Parteien die je nach parteiparadigmatischer Vorstellung unterschiedlichen Funktionen überhaupt noch erfüllen? Im Weiteren und konkreter interessiert dann, welche Vor- und Nachteile ihnen im Hinblick auf die Erfüllung ihrer Funktionen aus den neuen Kommunikationsformen und -möglichkeiten erwachsen. Je nach parteiparadigmatischer Perspektive fällt die Bewertung anders aus.

Was die *Rolle der Parteien für das Funktionieren der Demokratie* anbelangt, so sehen sich in erster Linie die Integrationsparadigmatiker angesprochen, da sie sich am Fortbestand des politischen Systems orientieren. Eine allfällige Konkurrenz der Parteien durch die Medien oder ein Funktionsverlust wird vor allem dann zu einem Problem, wenn keine funktionalen Äquivalente auszumachen sind. Funktioniert die politische Information in der Mediengesellschaft besser, ermöglichen die Medien eine deliberative Meinungsbildung, so werden die Parteien von diesen Aufgaben teilweise entlastet ohne dass sie, da sie noch andere Funktionen wahrnehmen, überflüssig werden. Wichtig für die Legitimationsfunktion der politischen Parteien sind weiter die parteiinternen Entscheidungsprozesse, die ebenso demokratischen Regeln

zu folgen haben. Hier gilt es beispielsweise zu fragen, ob stark mediatisierte politische Auseinandersetzungen es den Parteien überhaupt noch erlauben, die Stellungen der Parteispitzen parteiintern absichern zu lassen. Die Transmissionsparadigmatiker interessieren sich demgegenüber nicht direkt für das Funktionieren der Demokratie. Letztlich gilt aber auch für sie, dass wenn die Interessen von bestimmten Gruppen nicht eingebracht werden können, der soziale Friede gefährdet ist oder sich die Gesellschaft nicht in einem Idealzustand befindet. Auch bei den Konkurrenzparadigmatikern ist, da sie sich aufs Parteiensystem beziehen, das Funktionieren der Demokratie vor allem indirekt angesprochen. Hier ist es der Konkurrenzmechanismus, der die optimalen Lösungen garantiert. Wird der politische Markt in der Mediendemokratie außer Kraft gesetzt oder verzerrt, so können die Parteien die ihnen zugewiesene Rolle nicht mehr Gewinn bringend wahrnehmen.

Konkreter und für die je nach Paradigma unterschiedlichen *Funktionen der politischen Parteien* gilt es zu klären, wie weit diese in der Mediendemokratie noch wahrgenommen werden können und ob ihnen neue Kommunikationsmöglichkeiten diese Wahrnehmung allenfalls erleichtern. Für die Vertreter des Integrationsparadigmas könnte dies beispielsweise bedeuten, dass es heute im Gegensatz zum Zeitalter der Parteipresse für die Parteien schwieriger ist, die politischen Ideen zu bündeln und eine breite Anhängerschaft mit einer bestimmten politischen Ideologie zu bedienen. Was die parteiinternen Entscheidungsprozesse anbelangt, so bietet demgegenüber das Internet neue Möglichkeiten der parteiinternen Deliberation und Entscheidungsfindung, welche letztlich auch die Legitimation der Parteiarbeit stärken. Auch die Transmissionsparadigmatiker könnten den Verlust der Mobilisierungsmöglichkeiten durch parteinahe Zeitungen beklagen. Wichtig dürfte für sie weiter sein, wie weit sie im Mediensystem die Möglichkeit haben, ihre Anliegen vorzubringen. Auch sie könnten von den neuen Möglichkeiten von Email und Internet profitieren, wobei bei ihnen vor allem der Aspekt der Mobilisierung von Anhängern im Vordergrund steht. Schließlich stellt sich für die Konkurrenzparadigmatiker wiederum die Frage, ob im Mediensystem und mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten ein breiterer Kreis der Bevölkerung erreicht werden kann, sodass es auch mehr Stimmen zu erzielen gibt.

2. Die drei Gesichter der politischen Parteien

Politische Parteien sind relativ komplexe Organisationen. Für präzisere Analysen wird in der Parteienforschung deshalb häufig auf die von Katz und Mair eingeführte Unterscheidung zwischen „party in public office“ (Mandatsträger, Fraktion), „party on the ground“ (Basis: Mitglieder und zum Teil auch Lokalsektionen) und „party in central office“ (Parteiapparat, Sekretariat und Parteileitung) zurückgegriffen (vgl. Katz/Mair 1993).

Die Partei der Mandatsträger („party in public office“) wird dominiert von denjenigen, denen es gelungen ist, eine kontinuierliche Unterstützung in der Wählerschaft

sicherzustellen und ein öffentliches Amt zu erlangen. Belohnung und Ziele, die die Mitglieder der „party in public office“ anstreben, können verschiedener Art sein: Materielle Vorteile, Macht und Status zählen ebenso dazu wie die Verfolgung bestimmter politischer Ziele. Mandatsträger sind eher bereit, Kompromisse einzugehen, welche sie ihrem Ziel näher bringen. Sie sind stärker in Kontakt mit den Verantwortlichen aus der Verwaltung, welche in vielen Fragen das nationale Interesse deutlich stärker gewichten als etwa die Positionen von Parteien. Da sie in der Regel die Wiederwahl anstreben, sind Mitglieder der „party in public office“ nicht nur von „ihrer“ Wählerschaft, die es zufrieden zustellen gilt, abhängig, sondern ebenso von denjenigen, welche über die Ressourcen für eine zukünftige Wahlkampagne bestimmen. Aus den öffentlichen Ämtern resultiert aber auch eine Reihe von Ressourcen, welche parteiintern genutzt werden können. Mandatsträger entscheiden in politischen Fragen, stimmen ab über Gesetze. Zudem verfügen sie über Expertise und Informationen und geben teilweise auch einen Teil der Entschädigung für ihr politisches Amt an die Partei ab.

Die Parlamentarier bilden in der Schweiz mit der Fraktion gewissermaßen eine Partei innerhalb der Partei, die über ein eigenes Büro und eigene Ressourcen verfügt. Die „party in public office“ ist für eine Partei besonders wichtig: Über die Teilfinanzierung von Mandatsträgern und Fraktionen laufen die einzigen ernstzunehmenden Bestrebungen einer staatlichen Parteienförderung, und auch der größte Teil der politischen Expertise der Parteien stammt von den Mandatsträgern. Problematisch ist, dass sich die Mandatsträger tendenziell eher von ihren Parteien entfernen und sich direkt ihrer Wählerschaft oder der Gesamtheit der Bevölkerung verpflichtet fühlen. Regierungsmitglieder und zum Teil auch Parlamentarier sind zudem im Allgemeinen stärker an der praktischen Durchführbarkeit politischer Entscheidungen interessiert als an Linientreue und Reinheit der Doktrin.

Die „Partei der Basis“ („party on the ground“) umfasst die Mitglieder. Parteien sind Organisationen, die auf dem Prinzip der freiwilligen Mitgliedschaft basieren. Mitglieder können eine wichtige Ressource für Parteien sein, sie unterwerfen aber gleichzeitig die Parteileitung gewissen Restriktionen, fordern Mitsprache und legitimierte Entscheidungen. Zur „party on the ground“ gehören auch Aktivisten, Geldgeber und Stammwähler. Im gewissen Sinne können zudem auch die Lokalparteien zur Basis der Parteien gerechnet werden, nicht aber die Kantonalparteien. Im stark föderalistisch organisierten Schweizer Parteiensystem kommt den Kantonalparteien eine zentrale Rolle zu. Sie verstehen sich nicht als Unterorganisationen der nationalen Parteien, welche sich an die Direktiven der „party in central office“ zu halten haben. Während die Parteimitgliedschaft in der Schweiz im internationalen Vergleich im besten Fall als durchschnittlich bezeichnet werden kann (vgl. Ladner/Brändle 1999), so existiert demgegenüber ein ausgesprochen dichtes Netz an Lokalsektionen (vgl. Ladner 1991; Geser et al. 1994).

Bei der Parteiführung („party in central office“) handelt es sich schließlich um eine professionell geführte Organisation mit einer Vielzahl von charakteristischen Eigenschaften von Unternehmungen. Die „party in central office“ zerfällt in der Regel in einen nationalen Ausschuss (Vorstand) und ein Sekretariat. Der „party in central

office“ können vier Funktionen zugeschrieben werden (vgl. Katz/Mair 1993: 600): Sie bildet den Ausgangspunkt für die beiden anderen „Gesichter“ der Parteien und ist so für die Entstehung und Verbreitung der Partei verantwortlich. Sie koordiniert nationale Kampagnen. Sie kontrolliert die Parlamentarier und Mandatsträger im Dienste der Parteibasis. Und sie stellt partielle Dienstleistungen (Presse, Expertise, usw.) zur Verfügung und besorgt die finanziellen Ressourcen. Der Blick auf die personellen und finanziellen Ressourcen der nationalen Parteien zeigt, dass die „party in central office“ in der Schweiz relativ schwach ist (vgl. Ladner/Brändle 2001: Kap. 6). Dies steht in einem gewissen Widerspruch zur Arbeit, welche durch die zahlreichen nationalen Abstimmungskampagnen auf den Parteisekretariaten anfällt.

Untersucht man die Parteienkommunikation und das Funktionieren der Parteien in der Mediendemokratie, so ergeben sich durch diese analytische Unterscheidung wiederum zwei interessante Fragestellungen. Zuerst interessiert, welche Teile in welchem Masse von den veränderten Kommunikationsmöglichkeiten betroffen sind. Weiter stellt sich die Frage, wie sich das Zusammenspiel und das Kräfteverhältnis zwischen diesen drei Teilen der Parteien in der Mediendemokratie geändert hat.

Die Parteiführung ist für den Gesamtauftritt der Partei nach außen und die Kommunikation zwischen den verschiedenen Teilen der Partei verantwortlich. Sie ist an einem einheitlichen und auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmten Auftreten interessiert. In der Kommunikation nach außen ist entscheidend, in welchem Masse es ihr gelingt, ihre Botschaften verbreiten zu können. In der Kommunikation nach innen kommt es einerseits darauf an, dass es ihr gelingt, die Basis anzusprechen und einzubinden, und andererseits ist es wichtig, dass direkt und selektiv mit den Entscheidungsträgern kommuniziert werden kann.

Die Mandatsträger sind auf die Kommunikationsleistungen der Parteizentrale angewiesen, dies gilt sowohl für die Alltagsgeschäfte wie auch für die Kampagnen. Die Parteizentrale organisiert Medienkonferenzen und verschafft den Mandatsträgern zusätzliche Auftritte in der Öffentlichkeit. Grundsätzlich wäre auch zu erwarten, dass sich die Mandatsträger auf der Parteizentrale politische Unterstützung und Expertise für ihre Parlamentsarbeit einholen könnten. Wie weit dies möglich ist, hängt vor allem von der Größe und der Kompetenz der Parteileitung ab. Die Mandatsträger sind aber, vor allem in einem föderalistischen System wie der Schweiz, auch darauf angewiesen, dass sie von der Parteilinie abweichen können. Gewählt werden sie letztlich in den Kantonen und die kantonalen Interessen müssen nicht immer mit den nationalen Interessen übereinstimmen. Für die Mandatsträger ist deshalb auch wichtig, ob ihnen das Mediensystem die Möglichkeit gibt, ihre eigenen, lokal geprägten Positionen zum Ausdruck zu bringen. Entscheidend ist weiter, auf welche Art und Weise die mediale Öffentlichkeit Anteil an der Arbeit der „party in public office“ nimmt.

Die Parteibasis will auf der einen Seite informiert werden und auf der anderen Seite mitbestimmen. Wichtig ist für sie zudem, dass die Parteileitung und vor allem die Mandatsträger ihre Anliegen aufnehmen und umsetzen. Für sie gilt es zu fragen, ob sie heute von der Parteizentrale besser informiert werden und ob sie bessere

Möglichkeiten haben, Einfluss auf ihre Partei und ihre Politiker zu nehmen. Entscheidend ist die Qualität der parteiinternen Debatten und Entscheidungsfindung.

3. Die Parteien in einer sich wandelnden Gesellschaft und einer veränderten Medienlandschaft

Die politischen Parteien sind ein Bestandteil der Gesellschaft und tragen so auch zur Weiterentwicklung der Gesellschaft bei. Insgesamt ist wohl aber kaum anzunehmen, dass die Parteien selbst die Entwicklung maßgeblich beeinflussen. Letztlich bleibt ihnen nichts anderes übrig, als sich den veränderten Voraussetzungen anzupassen.

In den letzten knapp 50 Jahren hat sich die Gesellschaft stark verändert. Im Vordergrund stehen dabei strukturelle Veränderungen wie die Tertiarisierung der Gesellschaft, das steigende Bildungsniveau, die demographische Alterung oder die zunehmende kulturelle Durchmischung. Von großer Bedeutung ist natürlich auch der technologische Wandel mit seinen Auswirkungen auf die Mobilität und vor allem auf die Verarbeitung, Übermittlung und Verbreitung von Information. Mobile phones, Email und Internet prägen und verändern die soziale Interaktion. Nicht ohne Einfluss auf die Gesellschaft sind auch spezifischere Ereignisse oder Entwicklungsphasen geblieben, wie etwa der Kalte Krieg, die 1968er Bewegung als Reaktion auf die wirtschaftliche Wachstumsphase in der Nachkriegszeit, die Rezession in den siebziger Jahren und die Einsicht in die Grenzen des Wachstums, das Aufkommen der Umweltproblematik, der Fall der Berliner Mauer, die europäische Integration und die Globalisierung.

Der Wandel der Gesellschaft hat nicht nur zu Verschiebungen der Kräfteverhältnisse im Parteiensystem geführt, sondern er hat auch das Verhältnis zwischen den Parteien und den Bürgerinnen und Bürgern nachhaltig verändert. Die alten, auf den traditionellen Cleavages, hervorgehend aus der Bildung der Nationalstaaten und der industriellen Revolution, beruhenden Parteibindungen (vgl. Lipset/Rokkan 1967) haben sich gelockert oder sind verschwunden (vgl. Ladner 2004). In diese Richtung zielt vor allem auch die Arbeit von Kirchheimer, der bereits in den 1960er Jahren eine Entwicklung hin zu stärker wählerorientierten Parteien voraussagte. Seiner Ansicht nach waren die Parteien bereits damals im Begriff, sich von ihren angestammten Wählersegmenten zu lösen und sich – getreu den oben beschriebenen Konkurrenzparadigmatischen Vorstellungen – vor allem der Wählerstimmenmaximierung zuzuwenden. Charakteristisch für diese so genannten „catch-all parties“ sei weiter eine Professionalisierung der Parteiführung und vor allem auch eine professionelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kirchheimer 1965).

Verschiedenste Studien bestätigen, dass sich die Wählerinnen und Wähler von den Parteien abgewandt („dealignment“) und teilweise neuen Parteien zugewandt („realignment“) haben (vgl. Flanagan/Dalton 1990). Als Folge davon verlieren die Parteiensysteme an Stabilität und die Zahl der Wechselwähler steigt.

Politikbeteiligung basiert heute stärker auf Betroffenheit oder direkten Interessen und weniger auf Tradition und Pflichtgefühl.

Parallel dazu – und den Wandel verstärkend – hat sich auch die Medienlandschaft verändert. Lange Zeit genossen die Parteien eine privilegierte Stellung im System der Schweizer Printmedien. Im 19. und weit gehend 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 zur Verfügung, mit denen Mitglieder und Sympathisanten eingebunden werden konnten. Noch Mitte der 1960er Jahre existierten in der Schweiz 370 politische Zeitungen, wovon 237 offizielle Parteiorgane waren, während die übrigen – mit wenigen Ausnahmen – einer Partei nahe standen (vgl. Gruner 1964: 285).

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.

Für die Parteienforschung nicht uninteressant ist die Beobachtung, dass die anhaltende Bedeutung der Parteipresse die Herausbildung von Parteiorganisationen, basierend auf dem Mitgliederprinzip, lange Zeit unnötig gemacht hat. Die Parteipresse ermöglichte es den verschiedenen Parteien, auch ohne ausgebaute Organisationsstrukturen 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 Jahren verfügten praktisch alle nationalen Parteien über ein eigenes Publikumsorgan, wenngleich auch große Unterschiede bezüglich Alter, Reichweite und Erscheinungshäufigkeiten bestanden (vgl. Ladner/Brändle 1999: 266ff.). Mit Internet und Email ist die Bedeutung dieser Publikationen wieder etwas in den Hintergrund gerückt. Mit Websites und Mailings können die gleichen Funktionen besser, schneller sowie günstiger wahrgenommen werden.

Bedeutungsvoller, wenn auch bis anhin erfolglos, waren 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.

Was den Wandel der Medienlandschaft anbelangt, so stechen aus Sicht der Medien zwei Entwicklungen in den Vordergrund. Die eine ist die bereits oben beschriebene Autonomisierung (vgl. Marcinkowski 1993) der Medien, die dem publizistischen System neue Freiheiten und eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber den Parteien ermöglicht, welche auch in der positiv konnotierten Auslegung des Begriffs „die vierte Gewalt“ zum Ausdruck kommt. Die andere Entwicklung ist die Kommerzialisierung der Medienlandschaft, die zunehmende Abhängigkeit von ökonomischen Prinzipien (vgl. Jarren 2001: 13), respektive – wie es manchmal auch genannt wird – der Einzug der kapitalistischen Verwertungslogik in den nicht staatlich regulierten (oder geschützten) Medienbereich. Entscheidend wird der Ertrag der Investitionen und nicht der Beitrag zur möglichst breiten und ausgewogenen politischen Öffentlichkeit, die für eine demokratische Deliberation notwendig wäre. Die aus demokratietheoretischen Überlegungen bedenklichen und dem Parteienwettbewerb abträglichen Konsequenzen können eine durch die Konzentrationsprozesse verstärkte Verknüpfung von medialer Macht und politischen Interessen (Kirch- und Springerpresse, Silvio Berlusconi, Michael Bloomberg) sein. Der Druck auf die Rentabilität führt zu den immer wieder beklagten Qualitätseinbußen, wie etwa weniger Platz für die politische Berichterstattung, Zuspitzungen ohne Grautöne oder eine Personalisierung der Politik.

Angesichts des sozialen Wandels und der Entwicklung der Medienlandschaft – so kann abschließend festgehalten werden – sahen sich die politischen Parteien in den letzten Jahren ohne Zweifel mit sich verändernden Verhältnissen konfrontiert. Mit dem Untergang der Parteipresse ist ihnen ein wichtiges Medium zur Einbindung ihrer Basis verloren gegangen. Mit der parteiunabhängigen Presse verfügen sie heute zumindest grundsätzlich über neue Möglichkeiten, sich an ein breiteres Publikum zu wenden. Das Problem ist allerdings, ob und wie man seine Botschaften in diesen Medien unterbringen kann. Lokalradios und Lokalfernsehen sind für die Parteien zusätzliche Möglichkeiten direkter an die Basis zu gelangen. In der Regel liegen hier die Zugangshürden deutlich tiefer und die Parteien respektive die Politikerinnen und Politiker können spezifischer auf die lokalen Bedürfnisse eingehen. Die Gefahr, die hier allenfalls besteht, ist, dass allzu dezentral kommuniziert wird und im Gesamtauftritt der Partei eine klare Linie verloren geht. Neue Medien wie Internet und Email ermöglichen den Parteien eine Vielzahl neuer Kommunikationsformen, deren Potentiale noch lange nicht ausgeschöpft sind.

Insgesamt, so lautet das Fazit, hat sich die Situation für die Parteien zumindest potenziell kaum verschlechtert. Im Prinzip haben sie neue und bessere Möglichkeiten, sich an interessierte Kreise und an eine breitere politische Öffentlichkeit zu richten. Dem steht allerdings die Medienlogik gegenüber. Der Preis dafür ist Zuspitzung, Verkürzung und Personalisierung. Hier begrenzt die Qualität der medialen Berichterstattung über die Politik die Entwicklungsmöglichkeiten der Parteien.

4. Parteienkommunikation heute

Politische Parteien sind angesichts der veränderten gesellschaftlichen Verhältnisse heute stärker denn je auf Kommunikation angewiesen. Die politische Kommunikation verläuft aber unter veränderten Voraussetzungen. Veränderungen gibt es sowohl – wie wir gesehen haben – bei den Rezipienten, beim Mediensystem und den Kommunikationskanälen wie auch bei den Kommunikatoren. Bei letzteren hat in den vergangenen Jahren nicht nur eine Professionalisierung stattgefunden, sondern es hat sich ein komplexes Set von Aktivitäten und Handlungsmustern herausgebildet, welches man als *politisches Marketing* bezeichnen kann (vgl. dazu auch Ladner 2005b).

Politisches Marketing lehnt sich dabei an das betriebswirtschaftliche Marketing an. Auch der politische Marketingansatz führt – zumindest im Ansatz – zu einer Verlagerung von der Angebotsorientierung zur Nachfrageorientierung im politischen Prozess. Ganzheitlich kann politisches Marketing verstanden werden als ein Führungsinstrument der politischen Akteure, welches durch Analyse, Planung, Realisation und Kontrolle ausgearbeiteter Programme die Parteiziele durch den Gewinn von Wählerstimmen zu realisieren versucht (vgl. Oellerking 1988: 16). Durch die verstärkte Orientierung an Wählerstimmen rücken die Parteien damit näher an die Vorstellungen der Konkurrenzparadigmatiker heran. Die Parteien sind nicht mehr nur einem bestimmten Bevölkerungssegment verpflichtet oder versuchen ein bestimmtes politisches Programm zu verwirklichen, sondern orientieren sich am politischen Markt und versuchen mitunter auch die Nachfrage zu beeinflussen. Die gesamte politische Kommunikation der Parteien ist in der Marketingsprache der Ziel- und Strategieplanung unterstellt.

Das politische Marketing wurde in Westeuropa erst in den 1990er Jahren zu einem breiteren Thema. Seine Wurzeln hat es aber, nicht ganz zufällig, in den USA, wo es schon in den 1960er Jahren für die Arbeit der Parteien zu einer wegleitenden Orientierungshilfe wurde. Günstige Entwicklungsbedingungen für politisches Marketing sind einerseits ein volatiler Wählermarkt und andererseits ein auf den Medienwähler ausgerichteter Parteienwettbewerb, wie er für Zweiparteiensysteme charakteristisch ist. Sind Parteien stärker in bestimmten Bevölkerungssegmenten verankert und einer Ideologie verpflichtet, so sind die Möglichkeiten für die Entwicklung des politischen Marketings deutlich eingeschränkter. Seit den 1990er Jahren haben aber auch bei den Parteien in Westeuropa die Strategien des politischen Marketings Einzug gefunden und zusätzlich hat sich eine neuartige Industrie von Medien- und Strategieberatern sowie politischen Meinungsforschern herausgebildet. Diese Entwicklung ist immer wieder – mit einem kulturkritischen Unterton – als „Amerikanisierung der Politik“ beschrieben worden. In den Diskussionen stellt sich dann allerdings die Frage, wie weit es sich wirklich um eine reine Kopie der US-Praktiken handelt oder ob es nicht vielmehr zu einer Übernahme einzelner Elemente und einer vermehrten Anpassung an die vorherrschenden europäischen Verhältnisse kommt („shopping model“, vgl. Plasser/Scheuer/Senft 1999).

Die Lehrmeinung läuft heute – gestützt unter anderem durch Untersuchungen unter Politikberatern (vgl. Plasser/Scheuer/Senft 1999) – darauf hinaus, dass die Verbreitung von US-amerikanischen Wahlkampf- und Marketingtechniken nicht als linearer Trend, der zu einer Standardisierung der westeuropäischen Parteienkommunikation führt, verstanden werden muss. Dazu sind die politischen Systeme, die Parteiensysteme, die Mediensysteme und die politische Kultur zu unterschiedlich. Vielmehr werden bestimmte Techniken übernommen und mit Blick auf den vorherrschenden nationalen Kontext des politischen Wettbewerbs modifiziert und umgesetzt (vgl. dazu Plasser 2000: 35).

Auf der Ebene der Parteiorganisationen schlägt sich die verstärkte Orientierung am Medienmarkt in der Schaffung von Kommunikationsabteilungen an der Spitze der Parteien nieder. Vor allem in diesem Bereich haben in den Schweizer Parteien in den letzten Jahren eine Professionalisierung und ein – wenn auch bescheidener – Ausbau der Parteisekretariate stattgefunden. Ein weiteres Element ist hier auch der Rekurs auf Expertenwissen, welches nicht unbedingt von Parteimitgliedern und Mandatsträgern stammen muss. Schließlich wird versucht, den Gesamtauftritt der Partei so zu organisieren, dass er in der Mediendemokratie möglichst gewinnbringend zur Geltung kommt. Eine einheitliche Symbolik, klare Kernaussagen, termingerechte Kommunikation und vor allem die Positionierung von Personen, die in bestimmten Bereichen als Fachkompetenzen wahrgenommen werden, gehören zu den Erfolgsstrategien.

Mit Blick auf die konkreten Kommunikationsaufgaben der Parteien lässt sich unterscheiden zwischen der Kommunikation nach außen und der parteiinternen Kommunikation (vgl. Alemann/Marschall 2002: 22 ff.). Im Zentrum der Aussenkommunikation stehen die Wahl- und Abstimmungskampagnen aber auch weitere Aktivitäten und Versuche, die politischen Einstellungen der Öffentlichkeit zu beeinflussen und die Sympathien der Wählerinnen und Wähler nachhaltig zu sichern oder neue Kreise hinzuzugewinnen. Im Zeitalter des „permanenten Wahlkampfes“ beginnen sich die beiden Bereiche zu überlagern. Bei der Binnenkommunikation geht es auf der einen Seite um die Information und Organisation der Basis und andererseits um die parteiinternen Entscheidungsprozesse respektive die parteiinterne Demokratie.

Vor allem im Vorfeld von Wahlen werden die politischen Parteien von einer breiteren Bevölkerung wahrgenommen. Wahlkampagnen sind für die Parteien nicht nur von existenzieller Bedeutung, sondern es ist auch der Moment, wo politisches Marketing und Kommunikation in besonderem Masse gefragt ist. Kampagnen werden heute anders angegangen als im Zeitalter der Parteipresse und der stabilen Parteienbindungen. Ausgehend von einer konkreten Ziel- und Strategieplanung werden die anzusprechenden Wählerpotentiale definiert und mit gezielten Botschaften und Inhalten angesprochen (Marktsegmentierung und Targeting). Die Kommunikation richtete sich vor allem an diejenigen Personen, von denen man sich zusätzliche Wählerstimmen verspricht. Dies geschieht durch Direct Mailing und Telemarketing (vgl. Römmele 2002).

Die zunehmende Bedeutung professionell geführter Kampagnen hat direkte Auswirkungen auf die „party in central office“. So hat beispielsweise die Schweizer SP

in den letzten Jahren auf dem nationalen Sekretariat vor allem die Bereiche Kommunikation und Kampagnen ausgebaut. Mittlerweile hat auch die FDP einen Verantwortlichen für Kampagnen, während dies bei der SVP zwar noch Chefsache ist, aber in Zusammenarbeit mit einem bewährten Medienbüro geschieht. Bei der CVP ist der Generalsekretär – ein Kommunikationsspezialist – zusammen mit einem Fachsekretär für die Kampagnen zuständig. Im Hinblick auf die nationalen Wahlen hat beispielsweise die SP mit „campa 03“ nach dem Vorbild der SPD („Kampa 98“ und „Kampa 02“) eine eigene Wahlkampforganisation eingesetzt.

Wie weit die Parteien die medialen Möglichkeiten ausschöpfen können, um ihre Botschaften zu platzieren, hängt von ihrem Zugang zu den Medien und vor allem auch von ihren Ressourcen ab. Das in der Schweiz geltende Verbot von politischer Werbung im Fernsehen und Radio und die beschränkten Ressourcen der Parteien führen dazu, dass vor allem versucht werden muss, im redaktionellen Teil der Medien kostenlos Aufnahme zu finden („free media“). Dies geschieht durch geschicktes Agenda-setting oder Themen- und Ereignismanagement bis hin zur Inszenierung von so genannten Pseudoereignissen. Mitunter können auch parteiinterne Differenzen oder Personalfragen geschickt für eine Erhöhung der medialen Präsenz genutzt werden (vgl. dazu Müller 2002).

Ein weiteres charakteristisches Element, welches die Arbeit der Schweizer Parteien beeinflusst, ist die Direkte Demokratie (vgl. Ladner/Brändle 1999). Die häufigen Abstimmungen über Sachfragen sind für die Schweizer Parteien nicht nur eine zusätzliche Belastung, sondern vor allem auch eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich in der Öffentlichkeit in Szene zu setzen. Dies geht soweit, dass mit Blick auf anstehende Wahlen Initiativen lanciert werden, um dann im Wahlkampf diese Themen kompetent besetzen zu können.

Pressekonzentration und Zeitungssterben haben zwar die Auftrittsmöglichkeiten der Parteien reduziert, eine stärker auf die Region ausgerichtete Berichterstattung und vor allem die privaten, lokalen Radio- und Fernsehstationen haben aber zusätzliche Präsentationsmöglichkeiten geschaffen. Zudem haben neue Kommunikationsmöglichkeiten wie Internet und Email den Handlungsspielraum der Parteien erweitert. Im Prinzip kann schneller, günstiger und gezielter informiert werden. Die Wirkung hängt allerdings stark von der Qualität der Botschaft und den Mediengewohnheiten und Reaktionen der Rezipienten ab.

Die nächste Herausforderung, die auf die Parteien zukommt, sind die im Internet angebotenen Informations- und Entscheidungshilfen (vgl. z. B. www.smartvote.ch, www.ivote.ch). In einem noch nie da gewesenen Masse können Informationen über verschiedene Parteien, Kandidierende und Sachentscheidungen konsultiert sowie selbständig verarbeitet werden. Dies gibt den Parteien ganz neue Möglichkeiten, sich und ihre Anliegen zu präsentieren und sich von ihren Konkurrentinnen abzuheben, es führt sie aber auch in neue Abhängigkeiten und sie verlieren auch hier die Kontrolle darüber, wie die politischen Inhalte präsentiert und gewichtet werden (vgl. Ladner 2005a: 70 ff.).

Angesichts der gelockerten Parteibindungen und des volatileren Wählermarktes geht es den Parteien verstärkt darum, längerfristige Bindungen mit den Zielgruppen

aufzubauen („relationship management“) und sich politisch geschickt zu positionieren. Dies geschieht immer mehr auch zwischen den Wahlen, wovon nicht zuletzt auch der in Mode gekommene Ausdruck „permanenter Wahlkampf“ zeugt. Häufig sind es nicht die Gelegenheiten dazu, die den Parteien fehlen. Es gibt in den öffentlich-rechtlichen Medien zahlreiche politische Programme und Diskussionsendungen, die den Parteien eine willkommene Plattform offerieren und auch die privaten Sender widmen sich teilweise ausführlich der Politik (so sind z. B. Politikerinnen und Politiker häufig eingeladene Gäste in „Talk-Sendungen“). Vielmehr haben die Parteien selbst Schwierigkeiten, eine klare Kommunikationsstrategie zu verfolgen respektive ihre Exponenten zu einer solchen anzuhalten, damit bei den Zuschauern, Hörern und Lesern Wiedererkennungseffekte entstehen und die Partei unter den zahlreichen politischen Angeboten sicht- und fassbar wird.

Ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche politische Positionierung liefert die SVP, deren Vertreter während Jahren bei jeder Gelegenheit ihre Kernanliegen („Asylproblematik“, „Nein zu einem EU-Beitritt“ und „Steuersenkungen“) zum Besten gaben. Bei der am stärksten beachteten politischen Streit- und Diskussionssendung im Schweizer Fernsehen („Arena“), verläuft die Auswahl der Gesprächsteilnehmer häufig über die Parteisekretariate, die ihre Teilnehmer dann entsprechend beriefen. Parteien können zwar festlegen, wer zu was etwas sagen darf, wie gut es dann funktioniert, ist eine andere Frage. Für spannende Geschichten sind die Journalisten zudem auch froh um abweichende Meinungen einzelner Politikerinnen und Politiker und die neuen Medien (Internet und Email) machen es den Parlamentarierinnen und Parlamentariern viel einfacher, sich ohne den Umweg über die Parteizentrale an interessierte Kreise zu wenden. So verschicken vereinzelt Nationalräte teilweise nach der Session an ausgewählte Personen per Email ein persönliches Fazit der Session und Hinweise auf ihr Engagement.

Bei der *Binnenkommunikation der Parteien* haben sich auf der einen Seite die Möglichkeiten der Parteien entscheidend verbessert, andererseits hat aber auch eine Überlagerung der parteiinternen Kommunikation durch externe Akteure stattgefunden (vgl. Alemann/Marschall 2002: 27). Die Massenmedien dienen auch der Vermittlung von Nachrichten innerhalb der Parteistrukturen. Über Parteitage wird bereits im Voraus informiert und über allfällige Entscheide wird spekuliert. Für die Parteien selbst wird der Parteitag zu einem Medienereignis, bei dem die Kommunikation nach außen ebenso wichtig wird. Die innerparteiliche Diskussion um Sach- oder Personalentscheidungen findet auch in einem für Nicht-Mitglieder zugänglichen Raum statt. Ein für die Schweiz besonders markantes Beispiel für die angesprochene Entwicklung liefert die Besetzung der Parteipräsidien, über die in den „parteionabhängigen“ Medien – ähnlich wie bei den Bundesratskandidaten – schon vorgängig ausführlich berichtet wird. Dies führt letztlich zu einem „Trade off“ zwischen der gewünschten Publizität und der Kontrolle über parteiinterne Vorgänge.

Information, Organisation und Mobilisierung von Parteianhängern müsste heute vor allem dank Internet und Email deutlich einfacher von statten gehen als früher. Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Parteianhänger dieser Instrumente überhaupt bedienen und online sind. Hier ist davon auszugehen, dass es lediglich eine

Frage der Zeit, respektive der technischen Entwicklung ist, bis sich diese Kommunikationsformen vollständig durchgesetzt haben. Eine 2003 durchgeführte Erhebung bei den Schweizer Lokalparteien zeigte, dass in Gemeinden mit mehr als 10.000 Einwohnern bereits mehr als zwei Drittel der Lokalsektionen eine eigene Website hatten (vgl. Ladner 2005a: 67). Rund drei Viertel aller Lokalparteien kommunizierten im Vorstand mehr oder weniger intensiv per Email miteinander und ca. ein Drittel versandte elektronische Mailings an Parteimitglieder (vgl. Ladner 2005a: 68f.). Es kann erwartet werden, dass diese Zahlen heute deutlich höher liegen.

Von Interesse für die politischen Parteien sind auch die neuen Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation und Entscheidungsfindung, die letztlich zu einer Belebung der parteiinternen Demokratie in Zeiten des beschleunigten Entscheidungsbedarfs führen könnten. E-Debatten über die zukünftige Ausrichtung der Partei (vgl. das Projekt „avenir radical“ der Schweizer FDP), Live-Übertragungen von Parteitage und parteiinterne Plebiszite können heute mit geringem Aufwand durchgeführt werden. Voraussetzung ist natürlich auch hier, dass sich die Anhänger für solche Partizipationsformen erwärmen lassen und dass die Parteienleitung an einer ernsthaften Deliberation interessiert ist. Auch wenn noch immer die geringe Interaktivität der parteiinternen E-Kommunikation beklagt wird, so kann davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft sind.

Was die politische Kommunikation anbelangt, so stehen den Parteien in der Mediendemokratie viele neue Möglichkeiten zur Verfügung, um mit ihrer Basis zu interagieren und an eine breitere Öffentlichkeit zu treten. Allerdings ist das Mediensystem heute verstärkt an kommerziellen Interessen – oder zumindest an möglichst hohen Einschaltquoten und Leserzahlen – orientiert. Die Folge ist eine Personalisierung, Verdichtung, Vereinfachung, Zuspitzung, Dramatisierung, Emotionalisierung oder schlicht Boulevardisierung der politischen Kommunikation. Dies kann als eine Verfallserscheinung unserer Gesellschaft beklagt werden, möglicherweise ist es aber auch eine Voraussetzung, damit politisches Interesse in größeren Kreisen überhaupt noch geweckt werden kann. Hier kann und muss dann die seriöse politische Kommunikation einsetzen. Die Herausforderung an die politischen Parteien ist es, die Anschlusskommunikation sicherzustellen. Dazu können sie von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten profitieren.

5. Schlussfolgerung

Die Entwicklung zur Mediengesellschaft ist nicht ohne Auswirkungen auf die politischen Parteien geblieben. Sicher haben die etablierten politischen Parteien ihre vormals privilegierte Stellung in der öffentlichen politischen Kommunikation eingebüsst und mussten lernen, sich in Konkurrenz mit anderen Akteuren aktiv um Resonanz bei den Medien zu bemühen (vgl. Kamber/Imhof 2005: 151). Sicher hat sich auch die Medienrationalität verändert. Die verschiedenen Möglichkeiten der politischen Kommunikation werden heute stärker über die bestehende Nachfrage definiert

und kommerziellen Interessen untergeordnet. Sicher ist aber auch, dass zwischen Medien und Parteien mehrheitlich eine enge Beziehung besteht, die als symbiotische bezeichnet werden kann. Die Parteien sind auf die Medien angewiesen und die Medien brauchen die Parteien.

Die politischen Parteien, respektive die verschiedenen Akteure innerhalb der Parteien profitieren in unterschiedlichem Masse von den Veränderungen. Die Parteibasis („party on the ground“) profitiert von den besseren Informationsmöglichkeiten über die Partei, ihr politisches Programm und ihre Aktivitäten und den Möglichkeiten, direkt mit der Parteileitung und den Mandatsträgern in Kontakt zu treten. Schließlich könnte auch die parteiinterne Demokratie von den Veränderungen profitieren. Die Parteileitung („party in central office“) hat ebenfalls deutlich mehr Möglichkeiten, mit den anderen Akteuren der Partei zu kommunizieren. Allerdings hat sie, was die politische Information anbelangt, ihre Monopolstellung eingebüsst. Profitiert haben aber vor allem auch die Mandatsträger („party in public office“). Zwar dürfte heute die mediale Kontrolle eher etwas größer sein und die Beisshemmung der Journalistinnen und Journalisten eher etwas tiefer liegen, sie haben aber in einem stärker differenzierten und auch auf regionale Bedürfnisse ausgerichteten Mediensystem eher mehr Möglichkeiten, sich selbst in Szene zu setzen. Dies kann auf Kosten eines einheitlichen Parteiauftritts geschehen, es stärkt aber die Mandatsträger als Partei innerhalb der Partei.

Für diejenigen, die die Hauptfunktionen der politischen Parteien in der Interessenvertretung sehen (Transmissionsparadigmatiker), sind vor allem die durch die neuen Kommunikationskanäle verbesserten Organisations- und Mobilisierungsmöglichkeiten eine positive Entwicklung. Im schlimmsten Fall kann hier argumentiert werden, dass es der Verlust des Informationsmonopols für die Parteien schwieriger macht, ihre Reihen geschlossen zu halten. Die Integrationsparadigmatiker sehen im Verlust des Informationsmonopols grundsätzlich kein Problem. Bündelung und Artikulation von Interessen ist für sie vor allem wichtig, damit sie ins politische System eingebracht werden können, sodass letztlich auch legitimiert und allgemeinverbindlich entschieden werden kann. Problematisch wäre hier, wenn die Komplexität der Politik in einem Masse reduziert würde, dass für die anstehenden Herausforderungen keine adäquaten Lösungen mehr möglich wären. Für die Konkurrenzparadigmatiker schließlich ist vollständige Information und freier Marktzugang Voraussetzung für eine optimale Lösung. Benachteiligt das Mediensystem bestimmte Marktteilnehmer und werden wichtige Informationen unterdrückt, so wird das Ergebnis des Parteienwettbewerbs suboptimal.

Das Mediensystem in der Mediengesellschaft birgt Chancen und Gefahren für das Funktionieren der Parteien. Bei gewissen Aufgaben und Funktionen haben sie Konkurrenz durch die Medien und andere Akteure erhalten, bei anderen erwachsen ihnen neue Möglichkeiten. Welche Auswirkungen das letztlich auf die Qualität und das Funktionieren der Demokratie hat, hängt davon ab, wie weit eine pluralistische politische Öffentlichkeit garantiert werden kann. Hier spielt die Qualität der Medien und ihrer Mitarbeitenden wie auch die Qualität der Parteien und ihres Personals eine wichtige Rolle.

Literatur

- Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (2002): „Mediendemokratie“ – „Parteiendemokratie“: Konzepte im Widerstreit. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 17-41.
- Blum, Roger (1996): Berlusconi Modell – Parallelen in der Schweiz? In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich, S. 201-211.
- Flanagan, Scott C./Dalton, Russel J. (1990): Models of Change. In: Mair, Peter (Hg.): The West European Party System. Oxford, S. 232-246.
- Geser, Hans et al. (1994): Die Schweizer Lokalparteien. Zürich.
- Gruner, Erich (1964): Eigentümlichkeiten der schweizerischen Parteienstruktur. In: Politische Vierteljahresschrift 2, S. 203-217.
- Jarren, Otfried (2001): Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42, S. 10-19.
- Kamber, Esther/Imhof, Kurt (2005): Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In: Donges, Patrick (Hg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern, S. 133-156.
- Katz, Richard S./Mair, Peter (1993): The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organization. In: The American Review of Politics 14, H. 1, S. 593-617.
- Kirchheimer, Otto (1965): Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems. In: Politische Vierteljahresschrift 6, H. 1, S. 20-41.
- Ladner, Andreas (2005a): Parteien in der politischen Kommunikation. In: Donges, Patrick (Hg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern, S. 57-74.
- Ladner, Andreas (2005b): Parteien und Politikmarketing in der Schweiz. In: Blum, Roger (Hg.): Buch zur Tagung „Wes Land ich bin, des Lied ich sing“. Bern, S. 249-260.
- 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 (1991): Politische Gemeinden, kommunale Parteien und lokale Politik. Eine empirische Untersuchung in den Gemeinden der Schweiz. Zürich.
- Ladner, Andreas/Brändle, Michael (2001): Die Schweizer Parteien im Wandel. Von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerparteien? Zürich.
- Ladner, Andreas/Brändle, Michael (1999): Does direct democracy matter for political parties? In: Party Politics 5, H. 3, S. 283-302.
- Lipset, Martin S./Rokkan, Stein (1967): Party Systems and Voter Alignments. Cross National Perspectives. London, New York.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System – Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Müller, Marion G. (2002): Parteitage in der Mediendemokratie. In: Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, S. 147-172.
- Norris, Pippa (2005): Developments in Party Communications. Washington.
- Oellerking, Christian (1988): Marketingstrategien für Parteien: Gibt es eine Technologie des legalen Machterwerbs? Bern et al.
- Plasser, Fritz (2000): American Campaign Techniques Worldwide. In: Press/Politics 5, H. 4, S. 33-54.

- Plasser, Fritz/Scheuer, Christian/Senft, Christian (1999): Is there an European Style of Political Marketing? A Survey of Political Marketing Consultants. In: Newman, Bruce I. (Hg.): Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, S. 89-112.
- Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD. Wiesbaden.
- Wiesendahl, Elmar (1980): Parteien und Demokratie. Eine soziologische Analyse paradigmatischer Ansätze der Parteienforschung. Opladen.