

**Autor:** Kleinsteuber, Hans J.

**Titel:** Mediendemokratie – kritisch betrachtet.

**Quelle:** merz. medien + erziehung. 52. Jahrgang, Heft 4/08. München 2008. S. 13-22.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors.

---

*Hans J. Kleinsteuber*

## **Mediendemokratie - kritisch betrachtet**

Politische Macht und deren Durchsetzung ist heute nicht mehr ohne Einbezug der Öffentlichkeit möglich. Im Zuge einer parallelen Entwicklung ist zwischen der modernen Demokratie und den modernen Medien eine nahezu symbiotische Verbindung entstanden. Auf der Grundlage der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion werden Möglichkeiten für mediendemokratische Trends dargelegt und kontrovers diskutiert.

Gerhard Schröder, unserem Bundeskanzler von 1998 bis 2005, wird der Kesse Satz zugeschrieben: „Zum Regieren brauche ich nur BILD, BamS und Glotze“. Hat er es tatsächlich gesagt? Auf jeden Fall spiegelt diese eingängige Formel die Philosophie unseres ersten Medienkanzlers wider, der sehr genau wusste, wie er durch immer neue Inszenierungen das Interesse der Medien auf sich ziehen konnte. Wo andere Politiker sich eher von der ständig auf Sensationen wartenden Meute der Journalisten belästigt fühlten, da suchte er den Kontakt. Und zwar nicht nur zu den Qualitätsmedien, sondern ganz gezielt auch zum Boulevard. (Pontzen 2006) So bestellte der Bundeskanzler als Sprecher und Chef des Bundespresseamtes Bela Anda, der zuvor bei der BILD-Zeitung sein Geld verdient hatte. In den ersten Jahren seiner Regierungszeit gelang der Spagat zwischen seriöser Politik und der Präsenz in Boulevardmedien, später dann ging BILD zu heftiger Kritik über und Schröder weigerte sich zeitweise, mit seinen Vertretern zu sprechen. Schröder, das Alphonse der Sozialdemokraten, der „Basta-Kanzler“, war mit den Medien groß geworden. (Meng 2002) Aber in den letzten Jahren, als er vor allem mit der Agenda 2010 eine Gratwanderung auch gegen Teile der eigenen Partei begonnen hatte, geriet er zunehmend unter Beschuss. Schließlich machte er 2005, nachdem er in den Bundestagswahlen die Mehrheit verlor, am Wahlabend im TV-Talk die Medien für seine Niederlage mitverantwortlich. Die Regierungsgeschäfte übernahm Angela Merkel,

Bundeskanzlerin seit 2005, die im Verhältnis zu Schröder eher bieder und bescheiden wirkte und lange in den Medien nicht mithalten konnte. Das freilich hat sich inzwischen geändert. Aber vielleicht zeigt ihr Erfolg auch, dass die Deutschen bei zu vielen Showeffekten in der Politik eher skeptisch reagieren und bei ihren Politikern Geradlinigkeit und Substanz schätzen. Bei alledem bewegen wir uns tief in den Themen der Mediendemokratie, in deren Zentrum die These steht, dass unser politisches System von der Medialisierung ergriffen sei, dass es nun vor allem der Logik der Medien folge.

## Die These von der Mediendemokratie

Die Diskussion um die Mediendemokratie wird kontrovers geführt. Das wird schon daran deutlich, dass der hier beschriebene Sachverhalt ganz unterschiedlich angegangen wird. (Bieber 2004) Da ist beobachtend-analysierend von der Medialisierung der Politik die Rede, was einfach die Tatsache wiedergibt, dass es immer mehr Medienkanäle gibt, sich die Bürgerinnen und Bürger länger als früher mit Medien beschäftigen und praktisch alle Informationen zum politischen Geschehen aus den Medien beziehen. Mediendemokratie, das ist einer dieser Trend-Begriffe, wie sie sprichwörtlich in regelmäßigem Wandel durch das politisch-mediale Dorf getrieben werden. Bei erster Annäherung drückt er etwa dieses aus: Moderne Demokratien kommen ohne Anerkennung einer Omnipräsenz von Medien nicht aus und politisch Handelnde haben sich daran zu orientieren.

## Mediendemokratie als Statusbeschreibung der Demokratie

Die moderne Demokratie, die im Zentrum eine repräsentative Demokratie ist, hat ihre Entstehungsgeschichte vor allem in den USA und Großbritannien. In beiden Ländern ging die gesetzgebende Gewalt im 18. bzw. 19. Jahrhundert auf ein Parlament über, in dem seitdem vom Volk gewählte Repräsentanten beraten und politische Grundsatzentscheidungen fällen. Bestimmt wurden und werden die Mandatsträger beim US-Kongress und dem britischen House of Commons in Wahlen, bei denen verschiedene Kandidaten zur Auswahl stehen; wer gewählt wird, übt sein Mandat auf Zeit aus. Den Begriff der Demokratie - Demokratie ist das griechische Wort für Volksherrschaft - gilt es nun, auf die Entwicklung der Öffentlichkeit und der Medien zu beziehen. Offensichtlich

standen beide seit Anbeginn dieses Prozesses in einem komplexen Wechselverhältnis zueinander. In kurzer Übersicht soll dargestellt werden, wie sich Politik und Medienöffentlichkeit zueinander verhalten.

- **Parlamentsdemokratie:** Am Anfang stand die Idee einer Parlamentsdemokratie, in der das Hohe Haus quasi die Wahlbevölkerung repräsentierte. Eigentlich sollte nichts zwischen dem Volk und seinen Vertretern stehen. Den interessierten Bürgern garantierte man die konsequente Öffentlichkeit parlamentarischer Verhandlungen, für Externe gab es eine bescheidene Berichterstattung über Parlamentskorrespondenten. Die garantierte Pressefreiheit schloss auch eine Berichterstattung über parlamentarische Verhandlungen ein.
- **Parteiendemokratie:** Ab der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts entstanden politisch ausgerichtete Parteien, die sich rund um Fraktionen im Parlament organisierten, sie nominierten Kandidaten für Wahlämter, führten Wahlkämpfe durch und suchten Regierungsgewalt zu übernehmen. Bald erwies sich, dass diese Parteien für parlamentarische Prozesse unabdingbar wichtig sind. Bereits im 19. Jahrhundert begannen sie (speziell in Europa), Zeitungsverlage aufzubauen und damit Verbindungen zur eigenen Wählerklientel zu sichern. Im Grundgesetz von 1949 wurden die Parteien erstmals als integraler Bestandteil moderner Demokratien anerkannt, aber bereits in den 50er Jahren begann der Niedergang der Parteipresse. Stattdessen eroberten Blätter den Markt, die ihre Unabhängigkeit und Überparteilichkeit betonten.
- **Verbandsdemokratie:** Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft wurde die Selbstorganisation von Interessen, Anliegen und Politikzielen immer wichtiger. Die Gesellschaft organisierte sich neben den Parteien zunehmend in Interessengruppen und Lobbys, Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften, Organisationen von Bauern und Selbständigen. Damit einher gingen viele publizistische Mitgliederorgane aus den Gruppierungen der Gesellschaft, das Blatt der Industrie- und Handelskammer, die Gewerkschaftszeitung et cetera. Auch von diesen ist wenig verblieben. Gleichwohl verfügen auch heute noch etliche Verbände über eigene Medien, meist Mitgliederorgane.

- Mediendemokratie: Dieses vor etwa zwanzig Jahren entstandene Konzept greift die Beobachtung auf, dass die Partei- und Verbandsmedien im demokratischen Prozess immer unwichtiger wurden. Gleichwohl nahm die Zeit, in der Menschen Medien nutzen, weiter zu. Das Fernsehen wird zum Leitmedium und besonders telegene Politiker stürmen in höchste Ämter. In die politische Berichterstattung sicken unterhaltende Elemente ein („Politainment“). Die Debatte verlagert sich aus dem Parlament in unterhaltsamere Formen, etwa in den sonntagabendlichen Talk. Medien schaffen den wichtigsten Kontakt zwischen Politik und Bürgern und genießen dabei erhebliche Glaubwürdigkeit. Oft wirken Medien nun direkt auf die Politik, setzen die Agenda der öffentlichen Debatte oder fahren Kampagnen.



Medien - Beobachter in der demokratischen Gesellschaft

Diese so beschriebene, quasi symbiotische Verbindung von Medien und Demokratie macht auch deutlich, welche Medien gemeint sind: solche mit politischer Durchschlagskraft, die Politikern Achtung abverlangen. Dazu zählen vor allem die Printmedien (Zeitung und Zeitschrift) und elektronische Medien (Radio und Fernsehen). In die letzten fünfzehn Jahre fällt dazu der Aufstieg des Internets, das inzwischen sowohl in der Politik wie in den Medien weitreichende Veränderungen auslöste:

Internetdemokratie: Hier handelt es sich um ein Konzept der letzten Jahre, das postuliert, dass damit ganz neue Rahmenbedingungen entstehen. Die alten Medien sind professionell organisiert und auf große Reichweiten abgestellt. Die Neuen Medien des Internets erlauben dagegen eine niedrige Zugangsschwelle, Bürger können einfacher aktiv werden und Interaktionen zwischen dem Publikum und seinen Medien, aber auch

zwischen Politikern und Bürgern werden erleichtert. Prinzipiell vermag sich jeder politisch zu äußern, zum Beispiel in Blogs, in denen auch Laien mediale Funktionen übernehmen können (Citizen Journalism). Das Internet schafft neue Medien, erweitert den Radius konventioneller Medien, ermöglicht dem Bürger aber auch, sich von der Dominanz dieser Medien zu emanzipieren.

Dieser kurze, chronologisch angelegte Überblick soll verdeutlichen, dass moderne Demokratie und moderne Medien sich im Gleichtakt miteinander entwickelten. Politische Macht ist eine begrenzte Ressource und sie lässt sich heute nicht mehr ohne Einbezug der Öffentlichkeit herstellen. Damit gilt auch: „Wird Macht als begrenzte Ressource gedacht, dann müsste der Bedeutungsgewinn des Öffentlichen und der Medien in der Politik zu Lasten anderer, bislang privilegierter Akteure gehen.“ (Alemann/Marschall 2002, S. 16) Es gibt also Gewinner und Verlierer. Aber in der Internet-Demokratie sind nicht nur die Bürger aktiv, sondern auch ehrwürdige Institutionen wie das Parlament, dessen Arbeit dadurch deutlich transparenter wird, die Parteien, die im Web informieren und Wahlkämpfe organisieren, und zivilgesellschaftliche Organisationen, die im Information Highway eine kongeniale Ergänzung zu ihren sowieso schon dezentral vernetzten Strukturen finden. Was bedeutet die Mediendemokratie für politische Akteure von heute? Sie hat neue Rahmenbedingungen geschaffen. (Schatz/Rössler/Nieland 2002) Für Parteien gilt zum Beispiel, dass sie sich unter dem medialen Druck anpassen und verändern mussten; nachdem sie der eigenen Medien verlustig gingen, müssen sie in neuer Form nach außen kommunizieren, sie wurden zu „professionalisierten Medienkommunikationsparteien“. (Jun 2004) Auch Medien sind betroffen: Auf dem Weg ins Internet haben sich alte und neue Medienwelten längst versöhnt, ein Mainstream-Medium wie Der Spiegel verfügt mit spiegel online im Cyberspace über einen reichweitenstarken Ableger, Redakteure aus herkömmlichen Redaktionen lassen sich gern von den Themen der Blogosphäre inspirieren, sichern Informationen in der Wikipedia ab oder verifizieren ihren Bericht durch den Blick auf ausländische Zeitungs-Websites. Im Ergebnis gilt: So wenig wie neue Politikformen die alten ganz verdrängen werden, werden dies die neuen Medien gegenüber den alten tun.

## Politik und Medien - ein prekäres Verhältnis

Das Verhältnis zwischen den beiden Polen Politiker und Medienvertreter hat zu einer Reihe unterschiedlicher Interpretationen geführt. Eine Dependenzthese geht davon aus, dass die Politik ins Schlepptau der Medien geraten sei. Auf der anderen Seite findet sich eine Funktionalisierungsthese, bei der eher die Medien in Abhängigkeit von der Politik gesehen werden. (Schulz 1997, S. 24-27) Beide Schulen bezeichnen Ausschnitte der Realität und suchen sich die jeweils passenden Erklärungsfelder.

- Einerseits wird die Perspektive der Politik übernommen und deren Demontage durch Journalisten postuliert; eine „Mediokratie“ sei entstanden, in der es den Medien gelinge, die Politik zu kolonialisieren. (Meyer 2001)
- Ebenso wird beklagt, dass die Medien ihren Einflussbereich erweitert haben, dass sie immer weniger ihrem Kontrollauftrag nachkommen und in einer Flut von Informationen nur noch Meinungsflächen bedienen. Dies geschieht durchaus im Interesse des Staates, der dadurch gestärkt wird. (Schuster 2004)
- Dazwischen findet sich eine eher auf Interdependenz und Interaktion orientierte Sicht, in der die gegenseitige Abhängigkeit von Politik und Medien beschrieben wird. (Jarren/Donges 2002, S. 127-152) Politiker nutzen den Kontakt zu den Medienvertretern, um Öffentlichkeits- und Aufmerksamkeitseffekte zu erzielen, Journalisten pflegen den Kontakt, um Zugang zu internen Informationen zu erhalten. Dabei wirkt deren Wechselverhältnis fast wie ein Spiel, in dem beide Seiten ihren Vorteil zu erzielen versuchen.

Es wird klar, dass die unterschiedlichen Sichtweisen jeweils Ausschnitte der erfahrbaren Welt porträtieren. Vereinfachungen mit dem Ziel, nur eine der Perspektiven in den Vordergrund zu stellen, sind wenig zielführend. Die komplexe Realität besteht darin, dass wir allen beschriebenen Phänomenen begegnen und es der jeweiligen Situation und dem Geschick der Beteiligten vorbehalten ist, wie sich Sachverhalte konkret darstellen. Im Konzept der Mediendemokratie wird postuliert, dass die Medien für das Funktionieren demokratischer Prozesse eine Schlüsselrolle spielen, weder sollen sie sich dieser Aufgabe entziehen, noch sollen sie leichtfertig mit ihrer unbestreitbar bestehenden

medialen Macht umgehen. Das Konzept der Mediendemokratie verfügt so besehen über zwei Seiten:

- Zum einen beschreibt es den unbestreitbaren Sachverhalt, dass die Bedeutung von Medien im demokratischen Prozess zunimmt (deskriptive Seite);
- zum anderen mahnt der Begriff aber auch, dass die Medienleute verantwortlich und im Sinne der Vierten Macht sorgsam mit ihrem Privileg umzugehen haben (normative Seite).

Nachfolgend werden grundlegende Entwicklungstendenzen in Richtung Mediendemokratie beschrieben.

### Drei neue Impulse

Unter dem Begriff Mediendemokratie werden unterschiedliche, häufig auch widersprüchliche Tendenzen zusammengefasst. Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Thomas E. Patterson fasst dies unter drei „Impulsen“ zusammen:

- **Event Impulse:** Ereignisse werden speziell für die Medien organisiert und wie im Theater inszeniert;
- **Commercial Impulse:** Die Medienwelt wird geschäftsmäßiger und mit ihr auch die politische Kommunikation;
- **Professional Impulse:** Die politische Kommunikation wird immer berufsmäßiger organisiert, es entstehen Agenturen, Fachorganisationen und Ausbildungsangebote. (Patterson 2003)

*Event Impulse:* In einer Mediengesellschaft ist Aufmerksamkeit eine knappe Ressource. Der einzelne Bürger wird überschüttet mit immer neuen Informationen, er mag sich dem entziehen oder nur die auswählen, die ihm momentan zusagen. Informationen aus dem politischen Betrieb sind oft nicht besonders attraktiv, also werden sie ‚weggezappt‘. Darum drängen Politiker zunehmend in die Unterhaltung und die Grenzen zwischen Politik und Unterhaltung verwischen immer mehr. (Saxer 2007) Eine andere Strategie ist es,

ausschließlich für die Medien einen Auftritt zu inszenieren, man spricht in diesem Zusammenhang von Pseudo-Ereignissen. So fuhren Kanzlerin Merkel und ihr Umweltminister einzig nach Grönland, um sich malerisch vor einem schmelzenden Eisberg ablichten zu lassen. Offensichtlich nahm man erhebliche Umweltbelastungen in Kauf, um der Öffentlichkeit schöne und ergreifende Bilder zu liefern und auf die kommende Klimakatastrophe hinzuweisen.



Politische Akteure und ihre Inszenierungen: Angela Merkel und Sigmar Gabriel in Grönland

*Kommerzielle Impulse:* Die Politik ist geschäftsmäßiger geworden. Bürger gehen mitunter in die Politik, weil sie sich daraus wirtschaftliche Vorteile erwarten. Unternehmen und Organisationen sind bereit, für politischen Einfluss zu zahlen. Medien finanzieren sich über Anzeigen und Werbespots, deren Geldgeber aus der Wirtschaft erwarten als Gegenleistung eine freundliche Berichterstattung. An vielen Fronten sind Verhältnisse entstanden, bei denen politischer Einfluss käuflich wird. So gibt es immer mehr Agenturen aus dem Werbebereich, welche Kampagnen für Parteien und Kandidaten entwerfen und strategisch umsetzen. Im täglichen politischen Betrieb spielen zunehmend Public Relations Agenturen eine Rolle, die angeheuert werden, um einem spezifischen Anliegen ein gutes Image zu verleihen. So ist seit Jahren eine Initiative Soziale Marktwirtschaft unterwegs, die unter ihrem wohlklingenden Namen verbirgt, dass sie von einem Industrieverband finanziert wird und dessen Interessen vertritt. In den letzten Jahren boomten sogenannte Public Affairs Agenturen, die gegen Bezahlung diskret die Interessen ihrer Klienten in die Politik einfädeln.



*Der professionelle Impuls:* Politische Kommunikation in all ihren Facetten wird immer professioneller, wird also von Fachleuten betrieben, die sich auf genau dieses Feld spezialisiert haben und ihr Handwerk verstehen. Oft haben sie in der Werbebranche gelernt oder sind erfahrene Journalisten. Längst verfügen sie über eine eigene Berufsorganisation, geben ihre eigene Zeitschrift heraus (politik & kommunikation), organisieren Aus- und Weiterbildung.



Talkshow versus Parlament - Politischer Diskurs im Wandel?

In Reaktion auf die erfahrene Einflussnahme auf ihre Agenda hat vor allem die Regierungsseite ihrerseits aufgerüstet und eigene Ressourcen zur Einflussnahme auf die Öffentlichkeit aufgebaut. Sie will damit den Bürger in einer Umgebung verstärkter Konkurrenz um Aufmerksamkeit erreichen. Dabei wird politische Kommunikation oft als ‚Politikvermittlung‘ verstanden, also weniger als Interaktion denn als Nutzung aller medialen Möglichkeiten, um staatliche Politik in gutem Licht erscheinen zu lassen. (Sarcinelli 2005) Es geht dabei um ein zunehmend perfektioniertes „politisches Kommunikationsmanagement“, in dem die Reaktionen der Medien, die für einen erfolgreichen Kommunikationsstrom unentbehrlich sind, bereits antizipiert werden. (Kamps 2007)

Wer immer heute politisch wahrgenommen werden will, muss diese drei zentralen Impulse beachten, er muss Aufmerksamkeit erzeugen, viel Geld für öffentliche Zugänge mitbringen und Profis einsetzen, die sich im Politikdschungel auskennen. Nachfolgend werden exemplarisch einige Felder beschrieben, in denen sich die stärkere Präsenz der Medien im politischen Prozess gut darstellen lässt.

## Parlament versus Talkshows

Ein seit Jahren schwelender Konflikt besteht zwischen dem Anspruch des Bundestages, das zentrale Forum des politischen Diskurses zu sein und der tatsächlichen Beobachtung, dass Fernsehauftritte eine viel wichtigere Ressource darstellen, wenn es um öffentliche Aufmerksamkeit geht. Prominente Politiker drängeln regelrecht in die Talk Shows, in denen sie die Chance erhalten, vor einem Millionenpublikum für sich und ihre Ziele zu werben. Natürlich darf man fragen, wer Medienpersonen wie Anne Will ermächtigt, politische Themen und deren Repräsentanten auszuwählen und publikumswirksam zu präsentieren?

Andererseits: Die Verhandlungen des Bundestags, in dem dieselben Politiker sitzen, die jedem TV-Auftritt hinterher laufen, erscheinen meist gähnend langweilig. Im Jahre 2007 hatte der Präsident der Bundestags Norbert Lammert öffentliche Klage geführt und nicht nur den Exodus in Talk und Studiointerviews beklagt, sondern dies auch mit der Forderung verbunden, TV-Übertragungen aus dem Bundestag sollten vollständig auf den Hauptkanälen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens übertragen werden. Sein Anliegen ist nachvollziehbar, geht gleichwohl an den Realitäten der Mediendemokratie vorbei. Bundestagssitzungen sind langatmig und aktivitätssarm, also in der Regel völlig unattraktiv für den Zuschauer bzw. die Zuschauerin - einige Wortgefechte der Spitzenpolitiker etwa beim Streit um das Budget ausgenommen. Etwa die Hälfte der Sitzungen des Parlaments wird auf dem Parlaments- und Ereigniskanal PHOENIX übertragen. Daneben überträgt ein interner Parlamentskanal Bilder der Sitzungen, damit Abgeordnete wissen, was läuft und auf anstehende Abstimmungen reagieren können. Dieser Parlamentskanal wird auch in Berliner Zeitungsredaktionen übertragen. Dazu kann im Internet jeder Interessent die gestreamten Sitzungen verfolgen. Tatsächlich wäre es richtig, wie in vielen anderen Ländern auch, diesen Parlamentskanal allgemein verfügbar zu machen.

## TV-Debatten und Duelle

Informationen über die zur Wahl stehenden Kandidaten und ihr Wahlkampf fanden schon immer in den Medien statt. Medien berichteten über die Ziele der Kandidaten, wobei in der

alten Kulisse der weltanschaulich und parteinah geprägten Zeitungen die Zielrichtung meist eindeutig war. Im übrigen fanden Wahlkämpfe vor allem auf Basis der direkten Kommunikation statt, Mandatsbewerber mussten sich auf Wahlversammlungen bewähren. Für Deutschland waren außerdem die entlang der Straßen aufgestellten Plakate typisch, während das Fernsehen lange Zeit eine eher unbedeutende Rolle spielte. Typisch waren einige Minuten dauernde Sendezeiten, die den Parteien je nach Größe im öffentlichen Fernsehen eingeräumt wurden. Der plurale und ausgewogene Charakter unseres öffentlichen Rundfunksystems wurde auch in der laufenden Berichterstattung deutlich, wenn die Granden der Parteien in den sogenannten ‚Elefantenrunden‘ miteinander diskutierten.

Dann kam die Idee der TV-Debatten aus den USA. Den ersten Schlagabtausch lieferten sich 1960 Richard M. Nixon und sein junger, wenig bekannter Herausforderer John F. Kennedy. Der deutlich telegenere Kennedy gewann das Duell und die Wahlen und seitdem gilt das Fernsehen als Leitmedium in Wahlkämpfen. Heute sehen Beobachter in den USA zwei zentrale Felder im TV-Wahlkampf, einerseits die bezahlten TV-Spots („paid media“), andererseits die Nachrichtensendungen, die Debatten et cetera („free media“). Die Vorwahlkämpfer in den USA sind heute viele Monate unterwegs, täglich verfolgt von einem Tross von TV-Aufnahmeteams und regelmäßig in TV-Debatten auftretend. In Deutschland wurde die Idee der TV-Debatten aus den USA mit Interesse aufgegriffen und erstmals trat 2002 Herausforderer Edmund Stoiber gegen den amtierenden Kanzler Gerhard Schröder an. Deren wechselseitige Statements erhielten gewaltige Medienreaktion, die bis in Details ging und manch Kommentator verstieg sich in die Behauptung, dass Schröders besseres Erscheinungsbild die knappe Wahl zu seinen Gunst entschieden habe. Daran stimmt wahrscheinlich wenig. Untersuchungen zeigen, dass es nach der Debatte zu kurzen Ausschlägen zugunsten einer Seite kommen kann, beim eigentlichen Wahltermin hat sich dieser Effekt verflüchtigt. (Balzer/Geilich/Rafat 2005)

Der Vergleich des Umgangs mit TV-Duellen zeigt auch eine komparative Seite. In den USA heißen sie nicht umsonst Debatten, bei uns Duelle. In den USA sind sie, besonders in einem Jahr wie 2004, als der amtierende Präsident George W. Bush sich zur Wiederwahl stellte, sehr viel zurückhaltender, höflicher und weniger konfrontativ. Dies hat

auch damit zu tun, dass der US-Präsident in mancher Hinsicht das Amt eines „Wahlkönigs“ innehat, als Staatsoberhaupt erfährt er eher selten öffentliche Kritik. Ganz anders die Rolle des deutschen Bundeskanzlers, der regelmäßig - etwa in heißen Auseinandersetzungen während Bundestags-Debatten - Angriffe abwehren muss. Deshalb sprechen die Amerikaner von Debatten, wir von Duellen. So besehen, sind auch Behauptungen über die ‚Amerikanisierung‘ deutscher Wahlkämpfe zu einfach. Zu unterschiedlich sind Parteien- und Wahlsystem, eher geht es um eine gemeinsame Modernisierung in Richtung von zunehmender Professionalität seitens der Wahlstrategen, mehr Personalisierung in der Kommunikation, mehr Unterhaltungselemente und Inszenierung bei öffentlichen Auftritten.

### Verdichtete politische Kommunikation: Medienhauptstadt Berlin

Der Trend zur Mediendemokratie ist ein internationaler, allerdings hat er auch spezifisch deutsche Seiten. Die Verlagerung unserer Hauptstadt von Bonn nach Berlin, kommentiert unter der Formel „Vom Treibhaus zum Tollhaus“, ist so eine deutsche Besonderheit. Bonn galt als etwas verschlafener Platz, an dem Korrespondenten der großen Medien, die allesamt woanders ihren Sitz hatten, mit ‚ihren‘ Politikern oft eine eher gemütliche Beziehung pflegten. Mit Berlin hat sich alles geändert: Die Zahl der Hauptstadtjournalisten hat sprunghaft zugenommen und viele Medien residieren nun in der Metropole (das Verlagshaus Springer zog von Hamburg nach Berlin um), um dem Geschehen ganz nahe zu sein. Einige Tausend Journalisten sind beim Bundestag akkreditiert und der politische Trubel wird sehr viel intensiver beäugt, mit Geheimnissen hinter dem Busch zu halten, ist schwieriger und Informationen kommen schneller als früher an die Öffentlichkeit. Die politische Kommunikation in Berlin hat sich massiv beschleunigt, Exklusivität im Zugang zu Politikern und Informationen spielt eine größere Rolle, Lobbyisten und Berater üben sich an Einflüsterung und Themensetzung und neue Techniken wie SMS und Podcasts werden einbezogen. (Kramp/Weichert 2008) Die Medienvertreter erscheinen aus der Perspektive der Politiker wie eine Truppe, die jeden ihrer Schritte zu verfolgen sucht und immer nach der spektakulären Situation, nach dem verborgenen Skandal, nach dem privaten Fehltritt sucht. (Koelb 2001)

Eine kleine Gruppe besonders etablierter Journalisten, sogenannte Alphajournalisten, genießen privilegierten Zugang zu Spitzenpolitikern, während die Politiker von den Hinterbänken des Bundestags und Fußvolk-Journalisten gleichermaßen abgehängt sind. So gelingt es auch den resonanzstarken Medien, etwa BILD, Spiegel, Stern, in einer Art Kampagne besondere Stimmungsbilder vom Erfolg oder Misserfolg der Berliner Politiker in der Öffentlichkeit anzustoßen. Beispielsweise musste Gerhard Schröder, Kanzler der rot-grünen Koalition, gegen ein feindliches Meinungsklima in dem Bundestagswahlkampf 2005 antreten, über das er sich in der Wahlnacht- im Angesicht seiner Niederlage - dann auch nachhaltig beschwerte. (Hofmann 2007) Seine Nachfolgerin Angela Merkel genießt eine vergleichsweise freundlichere Berichterstattung, die von einer hochprofessionellen Öffentlichkeitsarbeit unterstützt wird. Sie führte auch eine wöchentliche Botschaft via Video-Podcast direkt an ihre Wähler unter [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de) ein. Damit wollte sie sich ursprünglich von der Filterung ihrer Botschaften durch Journalisten befreien. Aber es kam anders: Diese Website wird nun häufig von Journalisten besucht, um herauszufinden, was die Kanzlerin gerade bewegt.

## Internet-Demokratie

Auf der Basis neuer interaktiver Netztechnologien sind innovative Möglichkeiten der politischen Kommunikation eröffnet worden. Inzwischen (2008) sind zwei Drittel der erwachsenen Bundesbürger im Internet unterwegs. Dieses bietet den etablierten Medien ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de); [www.welt.de](http://www.welt.de), [tagesschau.de](http://tagesschau.de) etc.) neue Möglichkeiten der Verbreitung ihrer Botschaften. Dazu kommt aber, dass es neuen Anbietern die Chance eröffnet, ihrerseits in Konkurrenz zu den Mainstream-Medien eigenständig anzutreten. So sind inzwischen alle politischen Akteure von Bedeutung im Netz vertreten, darunter Parlament und Regierung, Parteien, Verbände und auch Non-Governmental-Organizations (NGOs). (Grunwald et al. 2006) Auch Bundestagsabgeordnete verfügen längst über eigene Websites. Aber das Internet geht weit über die traditionellen Verteilstrukturen hinaus, wie wir sie aus der Medienwelt kennen, die auf der Kommunikationstopologie eines „one-to many“ beruhen. Tatsächlich ermöglicht die technische Netzstruktur ganz neue Nutzungsformen, wie sie immer schon in der Politik gefordert waren. Sie lassen sich vereinfacht unter dem Begriff Interaktion zusammenfassen, bei denen

Kommunikationsströme in beide Richtungen verlaufen. (Leggewie/Bieber 2004) Dabei eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten, etwa wenn Bürger auf politische Vorschläge reagieren, an Meinungsbildern teilnehmen (Netzabstimmungen), mit Politikern kommunizieren (Abgeordnetenwatch), sich an elektronischen Massenpetitionen beteiligen können (ePetitioning). Damit sind andere Topologien nutzbar, ein „few-to-few“, ein „many-to-one“ etc.

Die neuen Möglichkeiten können potenziell die Chancen des einzelnen Bürgers erhöhen, sich nicht nur gezielt zu informieren, sondern auch stärker auf den politischen Prozess einzuwirken. Das Internet ermöglicht nicht nur technisch, sondern auch tatsächlich neue Zugänge in die Politik, die allerdings auch gesichert werden müssen; die Freiheit im Zeitalter der neuen Medien wird vor allem Zugangsfreiheit sein. (Hoffmann-Riem 2003) Aber die stellt sich nicht automatisch her, sie muss gegenüber den Trägheitsmomenten der Politik immer wieder eingefordert werden. In früher Euphorie war für die anstehenden Veränderungen der Begriff einer elektronischen Demokratie (eDemocracy) geprägt worden, oft in der Vorstellung, sie löse die Mediendemokratie ab. (Gibson/Römmele/Ward 2004) Zwar sind neue Formen unmittelbarer Beteiligung leichter realisierbar geworden, aber an vielen Fronten ist Ernüchterung eingeleitet. Internationale Studien dokumentieren, dass der Bürger auf Distanz gehalten werden soll und der Selbsterhalt von Macht im Vordergrund steht. (Neuroni 2007) Dazu kommt, dass die Bürger in ihrer Grundhaltung zur Politik verdrossener und skeptischer geworden sind, nicht zuletzt auch als Folge mangelnder Informiertheit und der Allgegenwart von ablenkender Unterhaltung. Was wiederum viel mit den Medien zu tun hat, die oft eher auf Skandale und Ausnahmesituationen setzen, als kontinuierlich und hintergründig über die Herausforderungen der Politik zu berichten.

## Fazit

Die Debatte um die Mediendemokratie hat viele Dimensionen, sie darf aber nicht suggerieren, es gebe eine mediale Allmacht. So steht außer Frage, dass schon seit den Anfängen Demokratie und Öffentlichkeit eng zusammen wirkten. Unter all dem Trubel inszenierter Politik sollte nicht vergessen werden, dass die professionelle Politik eine klare Bestimmung hat. Entsprechend fordert der Berufspolitiker und Chef des

Bundeskanzleramts (seit 2005) Thomas de Maiziere: „Mut zum politischen Kerngeschäft“ und er führt aus, „wir müssen weniger und substanzvoller reden, schreiben und senden.“ (de Maiziere 2003, S. 45)

Weiterhin erscheint der Medienbegriff oft wenig differenziert. Die einst hochgradig dezentral angelegte Medienlandschaft befindet sich angesichts massiver Konzentrationsprozesse inzwischen in der Hand weniger, oft international tätiger Medienkonzerne. Von den genannten drei Leitmedien „BILD, Bams und Glotze“ zählen zwei zum Springer Konzern, dem größten Pressehaus Deutschlands und Europas mit ausgeprägt konservativen Neigungen. Wir müssen also genau hinschauen, was der funktionalen Logik der Medien folgt und wo ganz einfach Politik in und über Medien gemacht wird. Und auch der Bereich der ‚Glotze‘ ist heute in hohem Maße kommerzialisiert: Wir haben mit ARD und ZDF zwar öffentlich-rechtliche TV-Anbieter mit kompetenter politischer Information, aber ihnen stehen kommerziell tätige Anbieter gegenüber, die auf Unterhaltung und Werbewirksamkeit setzen und deren bescheidene TV-Nachrichten eher wie ein Alibi wirken. Es kann kein Zufall sein, dass in der jungen Generation, die vor allem mit RTL, SAT1, MTV et cetera aufwächst, politisches Desinteresse beklagt wird. So leben wir gleichzeitig in einer medienüberfluteten Gegenwart, gleichwohl gehen die für eine erfolgreiche Zukunftsbewältigung wirklich wichtigen Informationen oft im Universum des Entertainments unter. Von all diesen widersprüchlichen Tendenzen vermag der Leitbegriff Mediendemokratie nur einen ersten Eindruck zu geben.

## Literatur

Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamin (Hg.) (2005) Politik als Marke.

Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster (darin Abschnitt V: Kandidaten und TV-Duelle)

Bieber, Christoph (2004). Bausteine der Mediendemokratie. Ein Werkstattbericht. In: Massing, S. 10-33

Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hg.) (2003). Chancen und Gefahren in der Mediendemokratie. Konstanz

Grunwald, Armin/Banne, Gerhard/Coenen, Christopher/ Hennen, Leonhard (Hg.) (2006). Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin

Hofmann, Gerhard (2007). Die Verschwörung der Journaille zu Berlin. Ein politisches Tagebuch samt Schlussfolgerungen. 2. Aufl., Bonn

Darren, Otfried/Donges, Patrick (2002). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Bd. 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden

Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008). Journalismus in der Berliner Republik - Wer prägt die Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden (herausgegeben vom rietwerk recherche e. V )

Massing, Peter (Hg.) (2004). Mediendemokratie. Eine Einführung. Schwalbach

Pontzen, Daniel (2006). Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik? Berlin

Sarcinelli, Ulrich (2005). Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.

Das komplette Literaturverzeichnis zum Beitrag kann online unter [www.merz-zeitschrift.de](http://www.merz-zeitschrift.de) abgerufen werden.

*Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.*