

## 1.2 Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel

Robert Grünewald

Wandel und Veränderung von Politik und Parteiorganisationen sind vielleicht das bemerkenswerteste Charakteristikum und der auffallendste Effekt der Durchdringung des politischen Raums durch die Massenmedien. In der Kommunikationswissenschaft gilt es als gesicherte Annahme, dass die veränderten kommunikativen und medialen Rahmenbedingungen für Politik und Parteien zu gravierenden Veränderungen vor allem im Hinblick auf Organisation, Planung und Strategie geführt haben. In der wissenschaftlichen Kommunikation hat sich zur Bezeichnung dieses Phänomens der Begriff der Medialisierung oder auch Mediatisierung durchgesetzt; er meint vor allem, jedenfalls mit Blick auf Politik und politische Organisationen, den medienbedingten Einschnitt der Regelveränderung für deren politische Akteure.<sup>1</sup>

In einer bereits etwas älteren, gleichwohl immer noch sehr treffenden Definition ist die Medialisierung der Politik, etwas ausführlicher, die „Folge der Anpassung politischer Organisationen und Akteure an die System- und Handlungslogik der Massenmedien und betrifft alle Phasen politischer Kommunikation, also Input (Interessenartikulation, -aggregation und Loyalitätsbeschaffung), Entscheidungsfindung (Herstellung von Transparenz und Partizipationschancen), Output (Thematisierung und Interpretation von Leistungen und Problemen) und Rückkopplung (Resonanz- und Effizienzkontrolle). Auf der Akteursebene erfordert sie eine ständige mediale Präsenz und Selbstdarstellung, also aktive Imagepflege, und klar ist, dass heute auch Politiker weitgehend auf medial vermittelte Realitätskonstrukte zurückgreifen müssen. Doch die Medialisierung politischer Prozesse setzt eben nicht erst auf der Inhaltsebene an, sondern bereits in den Bereichen politischer Organisation, Operation und Selbstdefinition, wozu auch die Notwendigkeit gehört, PR-Abteilungen einzurichten und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, 2008. S. 33 ff.

<sup>2</sup> Westerbarkey, Joachim: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte journalistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jahrg./1995, Heft 2, S. 155.

Allerdings ist auch bei aller Definitionsgenauigkeit noch nicht gesagt, dass damit Politik, politische Organisationen und Politikprozess zur abhängigen Variablen der Medienkommunikation mutiert sind. Im Gegenteil: Dadurch, dass die politischen Akteure die Medienkommunikation in ihr Kalkül und ihre organisatorischen, planerischen und strategischen Entscheidungen mit einbeziehen, stärken sie vielmehr Eigenlogik und Eigenrationalität der Politik und tragen damit gewissermaßen zu ihrer Immunsierung bei. Allerdings setzt dies ein hohes Maß an Kenntnissen über den Kommunikationsprozess voraus. Die Vermittlung dieser Kenntnisse wird damit zu einer prioritären Aufgabe der Politischen Bildung. Politische Kommunikation ist so gesehen nicht nur bloße Reaktion und Steuerungsressource der politischen Akteure im Hinblick auf die medial veränderten Rahmenbedingungen des politischen Prozesses. Politische Kommunikation wird damit auch zur wissenschaftlichen Disziplin zwischen Politik und Kommunikation. Die zahlreichen neu eingerichteten Masterstudiengänge der Hochschulen für ein Fach Politische Kommunikation illustrieren dies auf eindrucksvolle Weise.

Worin bestehen nun die Veränderungen, mit denen Politik und politische Organisationen in der oben skizzierten Weise auf den Wandel der kommunikativen Rahmenbedingungen reagieren und welches sind die neuen Rahmenbedingungen? In seiner Parteiensoziologie hat Robert Michels bereits vor 100 Jahren darauf hingewiesen, dass mit dem Aufkommen der Massenpresse sich Eliten- und Oligarchiebildung bei den politischen Parteien verändert haben.<sup>3</sup> Für den neuerdings diagnostizierten medienbedingten Einfluss auf die Veränderung der Organisationsstruktur der Parteien mag der Hinweis auf das Beispiel der CDU genügen, die etwa ihre interne Kommunikation mit der Marketingabteilung verbunden hat, was einen erheblichen Einfluss auf die Parteikommunikation zur Folge hat. Darüber hinaus besteht bei den Parteien generell die Tendenz zur Zentralisierung der Medienkompetenz bei der politischen Führung, was dem Kalkül der Medienkommunikation bei der politischen Planung einen erheblichen Stellenwert einräumt. Andererseits gilt für die Bedeutung politischer Strategien, dass im Zuge des mediendominanten Einflusses immer weniger Impulse aus der Politik selbst bestimmend sind und politische Strategien zunehmend als bloße Machttaktik begriffen werden.

Diese Skizzierung konkreter Beispiele für Effekte der Medialisierung der Politik mag hier genügen. Wichtiger sind die neuen Rahmenbedingungen selbst, die von den Medien geschaffen worden sind. Die neuerdings anzutreffende Behauptung von der Mutation der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie etwa entbehrt zwar nicht einer gewissen Polemik, sie bezeichnet dennoch eine Entwicklung, die auch von politischer Seite nicht rundum bestritten wird. Diagnostiziert

---

<sup>3</sup> Vgl. Michels, Robert: *Soziologie des Parteiwesens* (4. Aufl.). Stuttgart 1989. S. 125 ff.

werden allenthalben die medienbedingte Personalisierung der Politik gegenüber ihrer abnehmenden Materialisierung, die wachsende Bedeutung politischer Symbolik auf Kosten inhaltlicher Konkretisierung sowie die zunehmende Markenorientierung der Medien auch gegenüber der Politik. Weitere Herausforderungen für die Politik sind ferner die tendenzielle Verlagerung des Ortes der politischen Debatte vom Parlament in die Talkshows des Fernsehens, der Zwang zur Anpassung der Politik an die Unterhaltungskriterien des Fernsehens, das Omnipräsenzgebot für die politischen Akteure sowie der wachsende Drang zum Visuellen und zur Bilderproduktion mit den daraus resultierenden Zwängen für die politischen Akteure. Um es zusammenzufassen: Es geht also um nichts anderes als um die Ablösung des ergebnisorientierten politischen Problemlösungserfolgs durch den medialen Darstellungseffekt als Quelle politischer Legitimation.

Der Veränderung des politischen Kommunikationsrahmens steht die Politik allerdings mitnichten machtlos gegenüber. So ist der medienbedingte Zwang zur symbolischen Ersatzhandlung anstelle inhaltlicher Konkretisierung keineswegs ein unentrinnbares Dilemma. Im Gegenteil: Politische Symbolik, verstanden als eine vom Inhalt abstrahierende und für die Medienöffentlichkeit bestimmte Darstellungsform – oder um mit Sarcinelli vom Nennwert und dem Symbolwert der Politik zu sprechen –<sup>4</sup>, entspringt durchaus einem kalkulierten Eigeninteresse der Politik. Zahllose Beispiele in der politischen Historie zeigen, dass politische Machtausübung und politisches Handeln noch nie auf Symbolik verzichtet haben. Das Hinzutreten der Massenmedien und zuletzt der neuesten Kommunikationsmittel haben diese Entwicklung lediglich forciert.

Allerdings scheint der Prozess wegen der zunehmenden Kommunikationsabhängigkeit der Politik an einem Punkt angekommen, an dem Handlungsfähigkeit und Steuerbarkeit der Politik in Frage gestellt werden. Hier bieten sich der Politik im Wesentlichen nur zwei Optionen: Entweder sie unterwirft sich dem medialen Anpassungszwang bis hin zur erkaufte Vortäuschung politischer Steuerungsfähigkeit, indem sie auf inhaltliche Konkretisierung verzichtet, oder sie entzieht sich durch Medienabstinenz dem Kommunikationszwang, dabei freilich Gefahr laufend, nicht mehr wahrgenommen zu werden. Dem Beispiel ihres auf die Medien fixierten Vorgängers etwa hat die Bundeskanzlerin zu Beginn ihrer Amtszeit zunächst ganz gezielt den Stil des Verzichts auf mediale Darstellungseffekte entgegengesetzt, um dann aber doch einen Mittelweg zu beschreiten zwischen medienbewusster Orientierung einerseits und Konzentration auf das Inhaltliche der Politik andererseits, freilich unter beibehaltenem Verzicht auf alles „Pompöse“. Das Beispiel zeigt: Es gibt keinen Königsweg, mit dem sich inhaltliche und

<sup>4</sup> Vgl. Sarcinelli, Ulrich: „Fernsehdemokratie“. Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg und Stuttgart 1994. S. 31 ff.

mediale Politikvermittlungsprobleme gleichzeitig lösen lassen. Hier kommt das Management der politischen Kommunikation ins Spiel, das die Notwendigkeiten zwischen politischer Inszenierung einerseits (soviel als nötig) und inhaltlicher Ergebnisorientierung andererseits (soviel als möglich) im Interesse des Erhalts politischer Steuerungsfähigkeit präzise aufeinander abzustimmen hat.<sup>5</sup>

Natürlich tendieren Regierungen dazu, sich den veränderten Kommunikationsbedingungen anzupassen oder mehr noch, diese sich im Hinblick auf Macht- und Regierungsoptimierung zunutze zu machen. Geradezu legendär ist, wie wiederum der allenthalben als Medienkanzler bezeichnete Vorgänger der jetzigen Amtsinhaberin die Medienklaviatur bediente und damit die mediale Aufmerksamkeit auf die eigene Person zu lenken wusste. Dieser in der Kommunikationswissenschaft als Personalisierungseffekt bekannte Medienmechanismus ist hierzulande vielleicht am deutlichsten im Bundestagswahlkampf 1998 in Erscheinung getreten. So gilt die Wahlkampagne der SPD von 1998 (Kampa) nach wie vor als Beispiel dafür, wie Wahlkämpfe perfekt und unter weitgehendem Verzicht auf inhaltliche Botschaften auf den Kandidaten abgestimmt werden können und die Medien solchen Inszenierungen fast vorbehaltlos folgen<sup>6</sup>.

Allerdings kann sich der skizzierte Mechanismus auch bald zum eigenen Nachteil entwickeln. Denn die Folgen solcher Personalisierung sind im vermehrten Auftreten von so genannten Imageeffekten zu sehen. Dabei geht es um die Produktion von Vorstellungen von – in diesem Falle politischen – Sachverhalten und Erwartungen an die Politik, denen jede politische Substanzbildung notwendigerweise hinterherhinkt. Mit anderen Worten: Die durch die Imagebildung ausgelösten Erwartungshaltungen an die Politiker sind durch reale, materielle Politik nicht einlösbar und werden so für diese zur schweren Hypothek. Die Probleme der Regierung Schröder in ihren beiden Amtszeiten waren unter anderem auch dem hier skizzierten und von der Politik selbst mehr oder weniger mitverursachten Medienmechanismus geschuldet.<sup>7</sup> Diesen Mechanismus zu erkennen, ihn analytisch auszuleuchten und einer interessierten Öffentlichkeit zu erklären ist ebenfalls wichtige Funktion einer Disziplin Politische Kommunikation in der Wissenschaft wie der Politischen Bildung.

Eng verknüpft mit Fragen der Imagebildung ist die Markenorientierung der Medien und die damit verbundene Marketingorientierung der Politik und ihrer Akteure. Bereits zu Beginn des Fernsehzeitalters beschrieb Daniel Boorstin, wie

<sup>5</sup> Vgl. Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden 2007. S. 129 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth, Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg/München 1999. S. 159 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Grünewald: Politik im Zangengriff der Medien? Mediatisierung und politische Kommunikation. In: Die Politische Meinung, 50. Jahrg./2005, Heft 422, S. 62 ff.

es den Medien zunehmend gelingt, die Gegenstände und Produkte des Alltags in ihrer Benennung durch gängige Marken abzulösen, die sich in unserem Bewusstsein festsetzen.<sup>8</sup> Es handelt sich dabei um eine Realitätsverkürzung, die der Ökonomie journalistischer Darstellungsmuster weit entgegenkommt. Es wundert daher nicht, dass auch die Politik dem journalistischen Knappheitspostulat Rechnung trägt und versucht, politische Identitäten, Programme oder Maßnahmen auf einen „Markenkern“ zu reduzieren. Hinzu kommt: In dem Maße, in dem politische Handlungsspielräume schwinden und Sachzwänge regieren, verlieren auch inhaltliche Unterscheidungsmöglichkeiten an Bedeutung. In gleichem Maße aber gewinnen Abgrenzung und Differenzierung nach Marke und Image an Gewicht. Dies gilt vor allem für die strategische Ausrichtung von Wahlkämpfen. Wahlkampfkommunikation wird so immer mehr zur politischen Markenkommunikation, freilich mit deren spezifischen Angeboten an die Wähler.<sup>9</sup> Politisches Marketing ist so gesehen die Produktpflege der Politik und ihrer Angebote, die alle Maßnahmen beinhaltet, die auch der Marketing-Mix der Unternehmen umfasst. Auch wenn Politik keine Automarke ist, die „läuft und läuft und läuft“, so stellen doch „Aufbruch und Erneuerung“ oder „Innovation und Gerechtigkeit“ in den Medien beworbene Produkt- und Leistungsversprechen von Regierungen und Parteien dar, von denen der Wähler wie der Kunde vom Warenangebot sich abwendet, wenn seine Einlösung scheitert.<sup>10</sup>

Zum Marketing-Mix der Politik gehört es schließlich, inhaltliche wie personelle Angebote in den unterschiedlichen Sendeformaten der Fernsehanstalten zu platzieren. Zu den beliebtesten Sendungen des Fernsehens zählen immer noch die Talkshows. Trotz des sich einstellenden Gewöhnungseffekts darf nicht übersehen werden, dass sich auch damit die kommunikativen Rahmenbedingungen der Politik gravierend geändert haben. Nicht mehr das Parlament, sondern die Talkshows des Fernsehens seien der Ort der Debatte, wo der Redner sein Letztes gebe, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und politische Geländegewinne zu erzielen, so eine oft gehörte Klage. Die Bemühungen um eine Stärkung und Ausweitung des „Parlamentsfernsehens“, also der Übertragungen von Parlamentsdebatten, sind nur die logische Konsequenz von Überlegungen derer, die in der historisch über Jahrzehnte gewachsenen Debattenkultur nicht nur einfach parlamentarisches Dekor erkennen, sondern darin die Fassung der dialogisch-parlamentarischen Auseinandersetzung in der Demokratie ausgeformt sehen: „Die Talkshows wer-

---

<sup>8</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J.: Das Image (deutsch). Reinbek bei Hamburg 1987. S. 243 ff.

<sup>9</sup> So die Website „Zeitfuertaten.de“ der CDU im Bundestagswahlkampf 2002. Vgl. Thielen, Michael: Die CDU im Bundestagswahlkampf 2002. Marketingstrategie und -instrumente. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004. S. 217 ff.

<sup>10</sup> Vgl. Kamps, Kommunikationsmanagement ..., a. a. O., S. 366 ff.

den am Ende durch Parlamentsdebatten wohl nicht zu ersetzen sein. Aber im Ernst: die Parlamente durch Talkshows noch weniger.“<sup>11</sup>

Eine wesentliche Ursache für das Eindringen der Fernsehtalkshow in die politische Debatte liegt in den Produktionsbedingungen des Fernsehens begründet. Von diesem immer noch wichtigsten Unterhaltungsmedium geht ein Zwang zum „Entertainment“ aus, der zwar auch von manchen Medienverantwortlichen kritisch gesehen wird, schließlich aber mit der Erwartungshaltung des Publikums begründet wird. Zwar wurde im ersten Fernsehurteil auch der Unterhaltungsfunktion ihre Berechtigung zuerkannt, es ist jedoch fraglich, ob die Verfassungshüter damit gleich auch der Durchmischung der Sparten, hier also von Politik und Unterhaltung, das Wort reden wollten. Es ist ja nicht zu übersehen, dass mittlerweile alles, auch das Politische, einen gewissen Mindestunterhaltungswert besitzen muss, um transportiert werden zu können. Wenn jedoch Politiker sich diesem Zwang nicht unterwerfen, riskieren sie, vom Publikum als spröde und langweilig wahrgenommen zu werden. Auf die vom Unterhaltungszwang ausgehende mögliche Veränderung der Machtbalance muss die Politik sich einstellen. Denn hinzu kommt: Soziale Erwartungen an die Politik sowie Lebensentwürfe und Identitätsmodelle werden zunehmend in den Unterhaltungsmedien formuliert.<sup>12</sup> Andererseits ist es, um bei der Politik zu bleiben, gerade der Einzug des politischen Entertainings, ja manchmal Gauklerhaften in die politische Berichterstattung, aus der jene Unernsthaftigkeit der Politik resultiert, die oft genug beklagt wird. Der in Meinungsumfragen gemessene Vertrauensverlust in Politik und Parteien ist zu einem erheblichen Teil diesem Phänomen geschuldet. Auch wenn es schwierig erscheint, diesem Dilemma zwischen Unterhaltungszwang und seriöser Langeweile zu entkommen: Als „Politainment“ wird die parlamentarische Demokratie auf Dauer nicht überleben können.

Ein weiterer Zwang, der vor allem vom Medium Fernsehen ausgeht, ist der zur Omnipräsenz auf allen Kanälen. Schließlich gilt: „Aus den Analysen zur Fernsehpräsenz bei Bundestagswahlen kann man ... mit einiger Wahrscheinlichkeit den Wahlerfolg der konkurrierenden Spitzenkandidaten vorhersagen.“<sup>13</sup> Fernsehpräsenz wird im Allgemeinen als Ausdruck von Machtverhältnissen begriffen, so dass sich in der Veränderung von Fernsehpräsenz auch die Veränderung von Machtpositionen widerspiegelt.<sup>14</sup> Wegen dieses Zusammenhangs werden Politiker, zumindest die der überlokalen Ebenen, bestrebt sein, ihre Machtposition we-

---

<sup>11</sup> Vgl. Lammert, Norbert: „Mehr Debatten, weniger Talkshows!“ In: Die Zeit, 13. Dez. 2007.

<sup>12</sup> Vgl. Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M. 2001. S. 37 ff.

<sup>13</sup> Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen 1997. S. 216.

<sup>14</sup> Vgl. ebd.

nigstens zu erhalten oder aber auszubauen, indem sie sich um eine Optimierung ihrer Fernsehpräsenz bemühen. Man kann davon ausgehen, dass dieses „Muss“ für den Politiker auch mit Blick auf die anderen Medien gilt.

Eine zusätzliche Veränderung der kommunikativen Rahmenbedingungen bringt das Internet mit sich. Während bei Presse, Hörfunk und Fernsehen auf die eigene Medienpräsenz nur in beschränkter Weise Einfluss genommen werden kann, ist bei den Onlinemedien etwa durch die Freischaltung und entsprechende Gestaltung eigener Websites eine erhebliche Einflussmöglichkeit gegeben. Dies gewinnt vor allem in Wahlkämpfen Bedeutung, da hier die Internetadressen der wahlkämpfenden Parteien und Politiker wichtige Anlaufstellen für interessierte Bürger und Journalisten darstellen.<sup>15</sup> Auch wenn die Unmittelbarkeit der Präsenz im Internet nicht verglichen werden kann mit der in den linearen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen, so gilt offensichtlich doch: „Gewonnen werden Wahlkämpfe im Internet immer noch nicht. Aber sie können dort durchaus verloren werden.“<sup>16</sup> Darüber hinaus verbinden sich mit der Weiterentwicklung – Stichwort Web 2.0 – neue Kommunikationsformen, von denen vielleicht der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf und Barack Obama eine Vorahnung gegeben haben. Auf jeden Fall entstehen hier neue Formen der Wähleransprache, denen sich auch die Spitzenkandidaten der politischen Parteien hierzulande auf Dauer nicht entziehen können. Wie sich dies wiederum auf den Kommunikationsrahmen, das Parteigefüge und mit neuen Herausforderungen an Wahlsystem und Wahlrecht gegebenenfalls auch die Verfassung auswirken wird, darauf darf man gespannt sein.

Mit Blick auf die Veränderungen der Rahmenbedingungen kann man feststellen, dass jede Technikgeneration ihre eigenen Zwänge mit sich bringt. In den Druckmedien wird es einem Politiker vor allem darauf ankommen, was er in einem Interview sagt. Im Fernsehen ist ihm dagegen mindestens ebenso wichtig, wie er es sagt. Seine physische Präsenz im Bild überlagert nicht nur den Inhalt. Das Bild selbst wird unter Umständen zur entscheidenden Information. Die noch zu Beginn der 80er Jahre geführte Diskussion um die Validität von Untersuchungen zu Kameraeinstellungen in politischen Fernsehsendungen<sup>17</sup> unter dem Ausgewogenheitsgesichtspunkt erscheint uns heute nachgerade unverständlich. Umso selbstverständlicher gehen wir heute mit der Annahme von der übermächtigen Wirkung von Bildern und der Bedeutung der visuellen Kommunikation um. Poli-

---

<sup>15</sup> Vgl. Thielen, a. a. O., S. 225.

<sup>16</sup> Ebd., S. 226.

<sup>17</sup> Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976. In: Thomas Ellwein (Hrsg.): Politikfeld-Analysen 1979. Opladen 1980, S. 163 ff.

tische Botschaften sind wegen ihrer Komplexität kaum noch ohne Visualisierung kommunizierbar.

Die Bildhaftigkeit politischer Botschaften als Bedingung ihrer Transportierbarkeit macht andererseits die Visualisierung zum Zwangsmittel. Mit anderen Worten: Ohne Visualisierung hat die Politik heute keine Chance mehr, wahrgenommen zu werden. Die oben skizzierte Symbolik in der Politik bzw. deren Inszenierung ist insofern die Folge des Bilderzwangs und dieser Form der kommunikativen Konditionierung der Politik. Doch ist auch das nicht neu: Ohne das Bild oder die Statue des Herrschers allerorten wären auch die alten Reiche und Imperien nicht regierbar bzw. beherrschbar gewesen. So substantiiert sich in seinem Abbild die Macht dessen, der sie ausübt. Ohne ihre Abbildung – darin liegt der Zwangscharakter des Visuellen – droht mithin der Verlust der Macht. Oder anders ausgedrückt: Seine eigene Darstellung, sein Abbild, regiert den Herrscher.

Nun ist auch und gerade in der Mediendemokratie die Darstellung der Politik immer wichtiger geworden und zunehmend an die Stelle von Entscheidungspolitik getreten.<sup>18</sup> Da erst über die Massenmedien die Politik ihr Publikum erreicht, verlagert sich der Fokus der Politik immer mehr aus dem Entscheidungsraum auf die Darstellungsebene. Dies wäre nicht zu kritisieren, wäre damit nicht auch eine gravierende Veränderung für Politik und Parteien im Hinblick auf ihre politische Legitimation verbunden. Galt bislang noch der politische Problemlösungserfolg als Hauptquelle politischer Legitimation, so wird dieser immer mehr vom medialen Darstellungseffekt abgelöst. Als erfolgreich gilt, wer als erfolgreich dargestellt wird. Politische Kommunikation wird so zum Schlüssel für die politische Legitimationsbeschaffung. Doch Vorsicht: Kommunikation alleine ist kein geeignetes Instrument, mittels Darstellung Entscheidungshandeln auf Dauer zu ersetzen. Dies haben auch schon so genannte Medienkanzler erfahren müssen.

## Literatur

- Boorstin, Daniel J.: Das Image (deutsch). Reinbek bei Hamburg 1987.  
 Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M. 2001.  
 Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, 2008.  
 Grünewald, Robert: Politik im Zangengriff der Medien? Mediatisierung und politische Kommunikation. In: Die Politische Meinung, 50. Jahrg./2005, Heft 422, S. 62 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2005. S. 107 ff.



- Kamps, Klaus: Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden 2007.
- Kepplinger, Hans Mathias: Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976. In: Thomas Ellwein (Hrsg.): Politikfeld-Analysen 1979. Opladen 1980, S. 163 ff.
- Lammert, Norbert: „Mehr Debatten, weniger Talkshows!“ In: Die Zeit, 13. Dez. 2007.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg/München 1999.
- Michels, Robert: Soziologie des Parteiwesens (4. Aufl.). Stuttgart 1989.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2005.
- Sarcinelli, Ulrich: „Fernsehdemokratie“. Symbolische Politik als konstruktives und als destruktives Element politischer Wirklichkeitsvermittlung. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg und Stuttgart 1994. S. 31 ff.
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen 1997.
- Thielen, Michael: Die CDU im Bundestagswahlkampf 2002. Marketingstrategie und -instrumente. In: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004.
- Westerbarkey, Joachim: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte journalistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jahrg./1995, Heft 2, S. 152 ff.