



## fög discussion papers

GL-2006-0010

### **Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit**

Kurt Imhof\*

\* fög / Universität Zürich

September 2006

ISSN 1661-8459

Forschungsfeld:  
**Grundlagentexte**

Zitierhinweise/Citation:

Kurt Imhof (2006): Politik im "neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0010. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

Ursprünglich:

Kurt Imhof: Politik im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit. In: Armin Nassehi, Markus Schroer (Hrsg.), Der Begriff des Politischen. Grenzen der Politik oder Politik ohne Grenzen? Sonderband der „Sozialen Welt“, München 2003, S. 313-329.

fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Tel. +41 44 635 21 11

Mail [kontakt@foeg.unizh.ch](mailto:kontakt@foeg.unizh.ch)

Web [http://www.foeg.unizh.ch/foeg\\_discussion\\_papers/](http://www.foeg.unizh.ch/foeg_discussion_papers/)

Zusammenfassung

## **Politik im "neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit**

Kurt Imhof

Der Beitrag fokussiert anhand der medienvermittelten Kommunikation die Neukonstitution des Politischen durch die veränderten Selektions- und Interpretationslogiken des modernen Mediensystems und der Interdependenzdynamiken zwischen dem Mediensystem und dem politischen System wie dem Wirtschaftssystem. Dies lässt sich als neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit beschreiben und richtet die Beobachtung auf den Wandel der medienvermittelten Kommunikation und die Medialisierungseffekte auf Seiten politischer wie ökonomischer Organisationen. In Gestalt einer Phänomenologie der medienvermittelten Kommunikation werden die wichtigsten Veränderungen der jüngsten Zeit aufgezeigt und auf die Ausdifferenzierung des Mediensystems aus dem politischen System zurückgeführt. Der Beitrag mündet in einer Darstellung der wichtigsten Entwicklungsdynamiken der Neukonstitution des Politischen: Es handelt sich um die wechselseitige Instrumentalisierung von Politik und Medien, um eine Repolitisierung der Ökonomie und um eine Entschränkung von politischem Geltungsbereich und öffentlicher Kommunikation.

*Schlüsselwörter: neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neukonstitution des Politischen, Instrumentalisierungseffekte, Politik, Medien*

Wenn wir in Reflexion auf die im modernen Öffentlichkeitsbegriff angelegten normativen Ladungen davon ausgehen, dass es sich beim zentralen Wert der Moderne um denjenigen der Demokratie handelt, dann ist damit impliziert, dass Gesellschaften auf sich selbst einwirken können. Um dies zu können, braucht es für die Bürgerinnen und Bürger zwingend *einen politischen Begriff* von „ihrer“ Gesellschaft und damit die Wahrnehmung eines *gemeinsamen politischen Geltungsbereichs*, und es braucht ein politisches System, das in der Lage ist, über allgemeinverbindliche Entscheidungen in diesem Geltungsbereich Ordnungslücken zu bearbeiten. Der Wert Demokratie impliziert weiter, dass dieses politische System nicht in seinem parlamentarischen, d.h. deliberativen Kern gefangen bleibt, sondern dass vielmehr die Annahme gerechtfertigt bleibt, dass sich die Bürgerinnen und Bürger im Sinne Kants als Autoren jener Gesetze und Institutionen betrachten können, denen sie sich selbst unterwerfen. Beides, der politische Begriff von ihrer Gesellschaft wie die Bedingung der Möglichkeit, dass diese Bürgergesellschaft auf sich selbst einwirken kann, setzt Öffentlichkeit voraus. In dieser Öffentlichkeit, und *nur in dieser*, ist das, was wir in politischem Sinne Gesellschaft nennen, beobacht- und qua Intervention gestaltbar. Dies setzt nun aber die *Verschränkung* des politischen Geltungsbereichs mit Öffentlichkeit voraus. *Wenn*, dann ließ sich diese Verschränkung in der Moderne *bisher nur* im Rahmen des Nationalstaats einigermaßen realisieren. In diesem Ordnungskonstrukt vollzog sich die Verbindung des auf einer Rechtsordnung basierenden Staates mit der Idee der Nation, d.h. der symbolischen Konstruktion des Nationalstaates. Dieser Prozess vollzog sich *durch und mit* der Herausbildung einer politischen Öffentlichkeit, die sich auf eben den mit dem Nationalstaat definierten politischen Geltungsbereich bezog und bezieht (Hölscher 1978, S. 413-468; Habermas 1998, S. 93f.; Imhof 2002, S. 37-56).

Den gängigen Gesellschaftstheorien mit ihren Begrifflichkeiten (Informationsgesellschaft, Weltgesellschaft, Risikogesellschaft, Mediengesellschaft, Optionengesellschaft, postnationale Gesellschaft, Wissensgesellschaft, virtuelle Gesellschaft etc.) ist jedoch eigen, dass sie das Verschränkungsverhältnis von politischer Öffentlichkeit und politischem Geltungsbereich nicht oder nur peripher thematisieren. Diese Gesellschaftsbegriffe sind gegenüber dieser Verschränkung unterkomplex und unsensibel. Gleichwohl reflektieren sie Veränderungsdynamiken, die diese Verschränkung tangieren. So diagnostizieren die Ansätze der Individualisierungstheorien eine Enttraditionalisierung

und entsprechend einen Verlust tradierter Ligaturen zugunsten von vielfältigen lebensbiographisch variablen Identitätsbezügen. Theorien der Informations- und Mediengesellschaft beobachten die Genese einer geschichteten Weltkommunikationsstruktur; Konzepte der Weltgesellschaft und der „Zweiten Moderne“ diagnostizieren eine Relativierung und geradezu eine Unterminierung des nationalstaatlichen Ordnungsprinzips. Damit wird gleichsam von innen wie von außen die politische Ordnungsstruktur der Moderne in Frage gestellt.

Diese Entwicklungsdynamik lässt sich als Element eines „neuen“ Strukturwandels der Öffentlichkeit beschreiben, der die Selektions- und Interpretationslogiken politischer Kommunikation – und damit die Politik – in modernen Gesellschaften neu konstituiert. Dieser Beitrag wird diesen neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit in Gestalt einer Phänomenologie der öffentlichen politischen Kommunikation beschreiben (1). Auf dieser Basis lassen sich dann die wichtigsten Entwicklungsdynamiken dieser Neukonstitution des Politischen skizzieren: Es handelt sich um die wechselseitige Instrumentalisierung von Politik und Medien, um eine Repolitisierung der Ökonomie und eben um eine Entschränkung von politischem Geltungsbereich und öffentlicher Kommunikation (2).

## **1 Der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit**

Der „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ ist weit über die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hinaus zu einem zentralen Terminus für die Veränderung der Bedingungen und Formen öffentlicher Kommunikation geworden. Der Begriff geht auf die gleichnamige Habilitationsschrift von Jürgen Habermas zurück (1990 [1962]). Diese fügt sich ein in die Tradition der „Kritischen Theorie“ und ist stark inspiriert durch die Kulturindustriethesen der „Dialektik der Aufklärung“ von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (1969 [1944, 1947], S. 128-176). Vor dem Hintergrund des Erkenntnisparadigmas der Kritischen Theorie, die Gesellschaft systematisch aus dem „Spannungsverhältnis des Möglichen und des Wirklichen“ (Adorno), d.h. im Licht der Differenz zwischen tradierten Freiheitsansprüchen und der gesellschaftlichen Realität zu analysieren, kommen Horkheimer / Adorno in ihrer Verknüpfung von Gesellschafts- und Medientheorie vor dem Hintergrund des Nationalsozialismus und der fortgeschrittenen nordamerikanischen Medien- und Unterhaltungsindustrie bekanntlich zu vernichtenden Urteilen über das „Projekt Moderne“ (vgl. hierzu: Müller-Dohm 2000, S.

69-92). Jürgen Habermas beschreibt im „Strukturwandel“ den Bogen vom klassischen Öffentlichkeitsverständnis bis zu den Kulturindustrieanalysen und präzisiert diese im Hinblick auf die Bedingungen und Formen öffentlicher Kommunikation im Spätkapitalismus. Vor dem Hintergrund des Erkenntnisparadigmas der kritischen Theorie orientiert er sich in Anlehnung an die idealtypisierende Methode Max Webers am „Idealtypus“ bürgerlicher Öffentlichkeit, d.h. am prototypischen Öffentlichkeitsverständnis der Aufklärungsbewegung, um die „real existierende“ Öffentlichkeit im Licht der darin angelegten Freiheitspotentiale zu analysieren. Damit gewinnt er eine analytische und eine normative Ausgangsbasis, um die Veränderung der Bedingungen der öffentlichen Kommunikation – und in dieser Perspektive immer schon auch die Veränderungen der Gesellschaft insgesamt – beschreiben zu können.

Habermas unterscheidet einen sozialen Strukturwandel und einen politischen Funktionswandel der Öffentlichkeit. Bezüglich ersterem postuliert Habermas eine Verschränkung der im bürgerlichen Öffentlichkeitsverständnis konstitutiven Trennung der öffentlichen und der privaten Sphäre durch die wachsenden staatlichen Eingriffspotentiale in die Wirtschaft sowie durch die Entwicklung des Sozialrechts und – damit verbunden – einen sukzessiven Bedeutungsverlust der orientierungsstiftenden Wirkung der Klassenschranken (Habermas 1990, S. 225-274): Die Öffentlichkeit entgrenzt sich vom (Bildungs-)Bürgertum, damit verliert der bildungsbürgerliche Diskurshabitus an Bedeutung. Entsprechend wird eine Entwicklung vom kulturräsonierenden zum kulturkonsumierenden Publikum im Zuge seiner Erweiterung und Heterogenisierung (insbesondere durch Wahlrechtsreformen) konstatiert.

Korrelativ zu dieser Verschränkung der Sphären Öffentlichkeit und Privatheit bestimmt Habermas den politischen Funktionswandel der Öffentlichkeit als Entwicklung von den Versammlungsöffentlichkeiten der Aufklärungsbewegung und den diese Versammlungsöffentlichkeiten integrierenden (Aufklärungs-)Periodika hin zu einer massenmedial „hergestellten“ Öffentlichkeit. Diese löst sich vom Publikum ab und wird durch Staat, Parteien und insbesondere durch die organisierten Privatinteressen der Wirtschaft okkupiert und „vermachtet“. Dieser *Vermachtungsprozess* bedeutet die Elimination des im Idealtypus bürgerlicher Öffentlichkeit angelegten emanzipativen Gehalts, also des herrschaftsfreien Diskurses und seiner Rationalitätspotentiale (Habermas 1990, S. 275-342). In Anlehnung an die Ausdifferenzierung der bürgerlichen

Öffentlichkeit aus der „repräsentativen Öffentlichkeit“ (1990, S. 58-67) der *anciennes régimes* wird diese Vermachtung als Refeudalisierungsvorgang interpretiert (1990, S. 292, 337).

Auch wenn sein Gesamtargument aus der Fallhöhe des Öffentlichkeitsverständnisses eines idealtypisierten Öffentlichkeitsbegriffs und in der ideologiekritischen Tradition der Frankfurter Schule die Bedingungen der Integration von – und der Deliberation in – modernen Gesellschaften an den geschichtsphilosophischen Maßstäben der Aufklärung beurteilt, verweist der „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ auf ein zentrales Phänomen des sozialen Wandels. Habermas' Konzeption dieses Strukturwandels hat außerordentlich viele Debatten ausgelöst und ist inzwischen – auch durch ihn selbst – revidiert worden (1990, S. 11-50). Dies gilt erstens für den Ausgangspunkt seiner Analyse, den Idealtypus der bürgerlichen Öffentlichkeit. Der Überstilisierung dieses Idealtypus und seiner Rationalitätspotentiale entgingen die Heterogenität des bürgerlichen Publikums der Aufklärungsära und die verschiedenen Formen von Gegenöffentlichkeiten, die sich in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts abzeichneten (vgl. Imhof 1996a, S. 68-129). Zweitens unterschätzte der „Strukturwandel“ die dann allerdings erst im Verlauf der 1960er Jahre evident gewordene Bedeutung „zivilgesellschaftlicher Assoziationen“ bzw. sozialer Bewegungen und Protestparteien für die öffentliche politische Kommunikation. Noch versperrte die Theorie der Kulturindustrie den Blick auf ein vielfältiges Publikum, das sich keineswegs ausschließlich auf sein konsumierendes Verhalten reduzieren lässt. Drittens wurde der Strukturwandel der Öffentlichkeit den Differenzierungsprozessen *zwischen* den „Vermachtungsinstanzen“ der „refeudalisierten Öffentlichkeit“, d.h. von Politik, Ökonomie und Medien, nicht gerecht. Kontextbezogen rekurrierte die Analyse zu stark auf die neokorporativen Strukturen des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells und verfehlte dadurch den Differenzierungsprozess zwischen dem politischen System, dem Mediensystem und dem ökonomischen System.

Dagegen lässt sich der „neue“ Strukturwandel der Öffentlichkeit auf den kürzesten Nenner gebracht, gerade mit der *Ausdifferenzierung* des Mediensystems vom politischen System und der Koppelung der Medien an die Marktlogik auf den Punkt

bringen (Jarren 1994, S. 23-34; 2001, S. 10-19; Münch 1995; 1997, S. 696-709; Donges / Imhof 2001, S. 101-136).<sup>1</sup>

Die Effekte dieses jüngsten Strukturwandels wurden bisher zu wenig systematisch in Form von aussagekräftigen Zeitreihenanalysen und in Bezug auf die notwendigen Anpassungsleistungen der Organisationen des politischen (aber auch des ökonomischen) Systems analysiert (vgl. Kaase 1998, S. 24-51). Anhand der vorhandenen Forschungsergebnisse lässt sich jedoch eine Reihe von Indikatoren gewinnen, die – deutlich seit den 60er Jahren –, noch deutlicher seit den 80er Jahren tiefgreifende Veränderungen in der öffentlichen politischen Kommunikation anzeigen. In ihnen widerspiegeln sich Differenzierungsdynamiken, welche die Allokation von Aufmerksamkeit, Definitionsmacht und Sozialprestige in modernen Gesellschaften völlig neu organisieren.

*Erstens* kann von den ausgehenden 60er Jahren bis zum Beginn der 90er Jahre eine Verstetigung des Phänomens sozialer Bewegungen und Protestparteien sowie die Institutionalisierung von medienorientierten NGO's beobachtet werden. Im diachronen Vergleich ist die Lebensdauer dieser nicht-etablierten politischen Akteure erstaunlich lang und sie eroberten phasenweise ganze politische Themenbereiche wie Umwelt- und Technikfolgeprobleme, Sicherheitspolitik, Geschlechterdifferenz, Migrations- und Asylpolitik für sich (Rucht 1994, S. 337-358). In der Katastrophen- und Risikokommunikation etwa gelang es ihnen, eine neue Mensch-Umwelt-Beziehung normativ wie moralisch zu implementieren, die sich sowohl im Rechtsetzungsprozess wie im Alltagshandeln niederschlug. Die gegenüber den 50er und frühen 60er Jahren sprunghaft erhöhte Resonanz nicht-etablierter politischer Akteure kann nur teilweise mit krisen- oder konflikttheoretischen Ansätzen erklärt werden. Die Konstanz dieses Phänomens muss auch auf einen Strukturwandel der Öffentlichkeit zurückgeführt werden, der den *medienwirksamen Aktionsformen* nicht-etablierter Akteure bessere

---

1 In der aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Literatur lässt sich besonders im Rahmen systemtheoretischer Theoriekonzeptionen (Marcinkowski 1993; 2000, S. 49-73; Luhmann 1990, S. 170-182; 1996) theoriekonsistent eine Tendenz erkennen, neben dem *Ausdifferenzierungsprozess* des Mediensystems aus dem politischen System den korrelativen *Entdifferenzierungsprozess*, welcher die Medien der ökonomischen Marktlogik unterwirft, zu übersehen. Das ist der „blinde Fleck“ differenzierungstheoretischen Denkens. In diesem Sinne ist auch der Begriff des Mediensystems als „intermediäres System“ bei Gerhards/Neidhardt (1990, S. 90-101) einseitig durch die Vorstellung der Entkoppelung der Medien vom politischen System geprägt.



Resonanzchancen vermittelt, als die noch verstärkt durch (*partei-*)*politische Selektions- und Interpretationslogiken* gesteuerte öffentliche Kommunikation zuvor. Inzwischen lässt sich gleichzeitig ein deutlicher Rückgang der Resonanz nicht-etablierter Akteure und ein Institutionalisierungsprozess in etablierte Parteien oder NGO's konstatieren (Imhof 1996b, S. 165-186). Die These vom Eintritt in die „Bewegungsgesellschaft“ (Neidhardt / Rucht 1993) erwies sich als falsch. Die nicht nur, aber prominent bei Habermas damit verbundenen Erwartungen an freie, zivilgesellschaftliche Assoziationen, welche der Deliberation eine neue Qualität verleihen (Habermas 1992, S. 386) sind zumindest verfrüht. Die Gründe für diese Veränderung in den Aufmerksamkeitsbezügen der medienvermittelten Kommunikation werden in der Literatur noch nicht diskutiert. Es handelt sich *zunächst* um einen deutlichen Wandel der Formen der politischen Kommunikation von Seiten etablierter Akteure. Zu beobachten sind eine massive Zunahme medienwirksamen Eventmanagements (Kepplinger 1992; Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 106-138; Imhof / Eisenegger 1999, S. 195-218), eine ausgesprochene Personenzentrierung und eine gestiegene Bedeutung von Konfliktinszenierungen. Kurz: Wir haben es bei den Kommunikationsformen der etablierten Akteure mit erfolgreichen Anpassungen an die Selektions- und Interpretationslogiken der Medien zu tun und damit haben sie einen Vorteil der nicht-etablierten Akteure im Wettbewerb um Aufmerksamkeit egalisiert. *Dann* gilt es die substitutive Eigendynamik der medialen Skandalisierungskommunikation zu benennen.

Damit komme ich zum *zweiten Indikator* des neuen Strukturwandels: Zeitreihenanalytische Untersuchungen von Skandalisierungen in der öffentlichen Kommunikation zeigen eine deutliche Zunahme des Phänomens. Bei dieser Intensivierung der Skandalkommunikation ist auch eine Veränderung der tripolaren Struktur des Skandals beobachtbar: Während sich der klassische Skandal durch einen Skandalisierer, ein Skandalmedium und einen Skandalisierten zusammensetzt, übernimmt beim modernen Skandal das Skandalmedium auch die Rolle des Skandalisierers (Neckel 1986, S. 581-605; Kepplinger 1996, S. 41-58). Seit den 80er Jahren hat sich auf der Basis dieses Aufmerksamkeitswettbewerbs eine effiziente Expertenkultur der Skandalisierung ausdifferenziert, die medienexterne Skandalisierer substituiert und damit auch eine zentrale Funktion nicht-etablierter politischer Akteure

übernimmt. Besonders auffällig ist die Veränderung in der Katastrophen- oder Risikokommunikation. Deutungsmuster wie Schicksal, Zufall oder Unglück wurden auf systematische Weise durch personalisierte Verantwortungszuordnungen abgelöst.

Obwohl nach wie vor Skandalisierungen gegenüber Vertretern des politischen Personals mit Abstand überwiegen lässt sich auch feststellen, dass die Skandalisierung von Unternehmen mitsamt ihres Führungspersonals massiv zunimmt. Zudem erweitern sich die skandalisierungsfähigen Themen. Moralische Verfehlungen, die der privaten Sphäre entstammen, wurden öffentlichkeitsfähig (Imhof 2000, S. 55-68).

*Drittens* ist im historischen Vergleich eine beispiellose Privatisierung des Öffentlichen und Personalisierung der politischen Kommunikation zu konstatieren (Imhof 1999, S. 717-732). Beobachtbar ist eine Zunahme von Human Interest Storys, Betroffenheits- und Moraljournalismus und die Etablierung neuer boulevardisierender Nachrichtenformate in Radio und Fernsehen. Zentral manifestiert sich die „Tyrannei der Intimität“ (Sennett 1983, [1977]) im Hörfunk. Er bildet die Speerspitze einer Entwicklung in der das Publikum als Hörerfamilie – also als Gemeinschaft – angesprochen wird, so dass selbst der Wetterbericht ohne Gefühlsäußerungen über die kommenden Hochs und Tiefs nicht mehr auszukommen scheint. Die Personalisierung des Politischen findet hingegen im Fernsehen ihr wichtigstes Medium: Politikdarstellung gleicht sich strukturell der Unterhaltung an, und politische Argumente werden durch Charakterdarstellungen im privaten Lebensraum und medienattraktive Konfliktszenierungen ergänzt (Sarcinelli 1987, 1994; Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 106-138; Hitzler 1996, S. 265-288; Jarren 1996, S. 79-96; 1998, S. 74-96). Damit manifestiert sich im diachronen Vergleich ein Wandel in der medialen Kreation von Prominenz. Die Darstellung von Vertretern des politischen Personals gleicht sich der Darstellung der Gesellschaftsprominenz an: Neben dem Machtstatus entscheidet die telegene Inszenierung privater Lebensstile und Selbstdarstellungskompetenzen über mediale Resonanz (Wilke 1996, S. 99-106). Durch Ereignisproduktion, z.B. in Form von Homestorys, wirken die medialen Inszenierungsmuster in die Personalselektion des politischen Systems ein und schaffen auch in der Politik ein Starsystem (Peters 1994, S. 191-213). Entsprechend hat die Kommunikation von Gruppenpositionen auf Seiten der Medien wie auf Seiten der Vertreter des politischen

Personals stark abgenommen. Politische Positionen werden kommunikativ immer mehr Individuen, nicht Parteien oder Verbänden zugeordnet und mit Charakterdarstellungen zur Inszenierung von Authentizität und Integrität verknüpft (Jarren 2001, S. 10-19). Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass diese neuen Formen der Politikvermittlung angesichts der Erosion der Parteimilieus und des korrelativen Zerfalls der interpretativen Kraft der Grossideologien der Moderne eine notwendige neue Komplexitätsreduktion darstellen, indem sie den Entscheidungsfindungsprozess auf Sympathie oder Antipathie umstellen. Allerdings erhöht sich dadurch die Kontingenz politischer Abstimmungen und Wahlen.

Als *vierten Indikator* des Strukturwandels lässt sich eine deutliche Verschiebung in der intermedialen Themen- und Meinungsresonanz feststellen. Die Parteipresse bzw. die parteinahe Presse war gekennzeichnet durch eine ausgeprägte wechselseitige Themen- und Meinungsresonanz, weil der Kampf um die öffentliche Meinung durch Weltanschauungsorgane bestritten wurde, welche die Intellektuellen Speerspitzen der Parteien darstellten, sich wechselseitig als *pars pro toto* des politischen Gegners wahrnahmen und dabei die parlamentarischen Auseinandersetzung zum Staatsbürgerpublikum vermittelten. Mit der Erosion dieses publikumsoffenen Streits zwischen den Parteiorganen verkürzt sich die Themen- und Meinungsresonanz auf eine bloße Themenresonanz und der deliberative Kernbereich des politischen Systems, das Parlament, findet in der medienvermittelten politischen Kommunikation immer weniger Resonanz. Mit anderen Worten: Trotz Zunahme der thematischen Referenzialität zwischen den Leitmedien innerhalb einer Medienarena ist eine Abnahme der Anschlusskommunikation zu verzeichnen. Mit diesem Schwund des Meinungsstreits in und zwischen politisch profilierten Medien, erodiert die Deliberation und das Parlament wird zugunsten einer am Nachrichtenwert „Macht“ orientierten Fokussierung auf die Exekutive *kommunikativ isoliert* (Negrine 1998; Imhof / Kamber 2001, S. 425-453).

Schließlich zeichnet sich *fünftens* eine Umkehrung der Vermittlungslogik der politischen Kommunikation ab. Für die Prioritätenordnung politischer Probleme werden die Selektionsregeln des Mediensystems zunehmend wichtiger. Die Aufmerksamkeitsregeln symbolischer, resonanzorientierter Politik drücken auf die

Entscheidungspolitik durch (Sarcinelli 1994). Dies bedeutet, dass die Medien selbst – und das politische Personal über die Medien – Einfluss auf die Agenda des politischen Systems erzielen.<sup>2</sup> Damit haben wir es mit einer mediendramaturgischen Umwertung (Münch 1997, S. 696-709) – zumeist über die Selektion politischer Konflikte und ihre Akzentuierung – und darüber hinaus mit einer intensiven Ereignisproduktion von Seiten der Medien zu tun. Jede Beschreibung der medienvermittelten Kommunikation, die nur die Selektionsleistungen im Blick hat, zielt an der medialen Konstruktion der Wirklichkeit vorbei. Der Begriff des Agenda Setting wird dieser eigenständigen Ereignisproduktion insbesondere in emotional sensiblen Politikfeldern (Schmolke 1996, S. 187-200; Blum 1996, S. 201-212) nicht mehr gerecht.

In diesen Befunden manifestiert sich ein Strukturwandel, der die demokratische Entscheidungsfindung, die Steuerung und Legitimation moderner Gesellschaften grundlegend verändert. Wie sind diese Effekte zu erklären? Beides, sowohl die Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System, wie die Koppelung der Medien an die Marktlogik, ist mit einer sozialen und ökonomischen Ablösung der Medienorganisationen von ihren herkömmlichen, sozialräumlich gebundenen Trägern (Parteien, Verbände, Kirchen und Verlegerfamilien) und mit der Dualisierung der elektronischen Medien verbunden. Die neuen Medienorganisationen können sich dadurch sozial, politisch und ökonomisch von ihren Kontexten ablösen und werden zu Dienstleistungsorganisationen mit beliebiger Kapitalversorgung aber hohen Renditeerwartungen (Jarren 2001, S. 10-19). Dadurch unterliegen sie einem raschen technischen Wandel, der sie durch die Nutzung der Konvergenzpotentiale der Massen- und Individualkommunikation in den Cyberspace hineinführt, und sie werden ideologisch offener und flexibler (Kepplinger 1992). Sie generieren sie ihr eigenes Publikum und richten ihre Selektions- und Interpretationslogiken nach dessen Aufmerksamkeitsbedürfnissen aus. Sie generieren ihre eigenen Produkte und Inhalte auf der Basis von Zielgruppenkonzeptionen; sie kreieren eine eigene Zeit indem sie sich am wettbewerbsbedingten Aktualitätstempus orientieren; und sie vernetzen Metropolen und

---

2 Die Schweiz ist hierfür ein gutes Forschungsfeld: Vor dem Hintergrund der direktdemokratischen Institutionen lässt sich diese Einflussdimension etwa bei den asylpolitischen Auseinandersetzungen der 90er Jahre gut verfolgen (Schranz 2000; Imhof / Kamber 2001, S. 425-453). Das Boulevardmedium Blick erhielt über eigentliche Kampagnenberichterstattungen, die intensivstes Framing und Ereignisproduktion miteinander verknüpften, eine plebiszitäre Funktion.

erschließen kommunikativ neue Regionen. Im Zuge dieser sozialen und ökonomischen Autonomisierung unterliegen die Medienorganisationen einem Wachstums- und Konzentrationsprozess und einer raschen technischen Entwicklung (Müller-Doohm 1998, S. 471-486). Die sozialräumliche Gliederung dieser Informationsökonomie folgt einem Transnationalisierungstrend (Gerhards / Rössel 1999, S. 325-344) der städtische Zentren unter sich und mit ihren Regionen neu verknüpft, d.h. neue Sozialräume generiert und die territorial gebundenen politischen Institutionen einem Wettbewerb um Steuervorteile und Infrastrukturbedingungen aussetzt (Schwengel 1997, S. 663-678).

Dieser neue Strukturwandel der Öffentlichkeit hat einen verschärften Wettbewerb um Aufmerksamkeit zur Folge. Er setzt insbesondere die politischen Organisationen einer äußeren und inneren, strukturverändernden Medialisierung aus. Mit diesem Begriff wird implizit oder explizit ein grundsätzlicher Wandel der Sozialintegration moderner Gesellschaften postuliert, in dessen Verlauf die klassischen, norm- und wertsetzenden sowie Zugehörigkeit definierenden Institutionen (Schule, Religion, Armee, Parteien, soziokulturelle Milieus) im Zuge der funktionalen Differenzierung und Individualisierung an Bedeutung verlieren und durch sinn(re)produzierende Medien überformt werden. Die zuvor auf lebensweltlicher Integration basierende Gemeinschaftsbildung muss demzufolge über den Umweg medialer Orientierungsangebote (Pfetsch 1998a, S. 406-413) substituiert werden. Die Medien sind in dieser Perspektive beides: Mitursache wie Lösung des Problems der Sozialintegration moderner Gesellschaften. In diesem Kontext bezeichnet dieser Begriff eine fortschreitende Medialisierung der Gesellschaft auf Kosten sozialmoralisch integrierter Institutionen (Giddens 1992). Dies erklärt die gewachsene Bedeutung der Diskussion über die Integration moderner Gesellschaften mit Bezug auf die Medien (Imhof / Jarren / Blum 2002). Konkreter und bezogen auf politische Akteure bezeichnet Medialisierung die Bedeutungssteigerung der medienvermittelten Kommunikation für etablierte politische Akteure infolge der Erosion der klassischen Parteimilieus (Sarcinelli / Wissel 1998, S. 408-427; Schenk 1998, S. 387-407) und des Absterbens der versammlungsdemokratischen Institutionen sowie der zunehmenden Bedeutung des medialen Aktualitätsdrucks auf die temporale Ordnung des politischen Systems (Sarcinelli 1994; Müller-Doohm 1998, S. 471-486; Saxer 1998, S. 21-63). In diesem Zusammenhang umgreift

dann der Begriff Medialisierung *auch* die Adaptionenformen der politischen Akteure an die Inputerfordernisse des Mediensystems.

Als Quintessenz kann festgehalten werden, dass die eigenständigen Vermittlungslogiken der Medien auf vier Dimensionen quer zu den Vermittlungsbedürfnissen der traditionellen politischen Akteure stehen:

In der *Sozialdimension* verlieren die Parteien, parlamentarischen Fraktionen und Verbände mit ihren direkten Vermittlungsorganen auch ihre eigenen Publikumssegmente, während Regierung und Behörden mit einer Medienarena konfrontiert werden, die sich den Agenden der politischen Willensbildung und Entscheidung höchst selektiv annimmt bzw. diese Agenden beeinflusst.

In der *Sachdimension* müssen sich die politischen Organisationen der Produktionslogik der Medien, dem „Siegesszug“ der Visualität auf Kosten des Argumentativen und den Modezyklen der Medienprodukte verstärkt anpassen.

In der *Zeitdimension* gerät die auf interne Koordinations- und fixierte Prozessfristen geeichte Politik unter „Reaktionsstress“ gegenüber dem medialen Aktualitätstempus.

In der *sozialräumlichen Dimension* schließlich entkoppeln sich die medial neu erschlossenen Räume von den Geltungsbereichen der territorial gebundenen politischen Institutionen. Dies gilt insbesondere auf nationalstaatlicher Ebene und schafft „entöffentlichte“ politische Geltungsbereiche auf lokaler und regionaler Ebene. Auf europäischer Ebene verhält es sich freilich umgekehrt: Europa ist in der medienvermittelten Kommunikation nur das Kaleidoskop nationalstaatlicher Bezüge. Politik und Öffentlichkeit treten also auseinander.

Allerdings sind solche Medialisierungseffekte nicht auf das politische System beschränkt. Kein Teilsystem kann sich dieser Neuallokation der Aufmerksamkeit in der öffentlichen Kommunikation entziehen. Auffallend und von noch kaum absehbarer Bedeutung ist die massenkommunikative Neukonstitution der Ökonomie. In der Angleichung der Selektions- und Interpretationslogiken der Wirtschaftsberichterstattung an diejenigen der politische Berichterstattung, im beispiellosen Wachstum dieses Ressorts bei den Printmedien wie bei den elektronischen Medien seit den 80er Jahren und in der Verwischung der Ressortgrenzen zwischen Politik und Wirtschaft manifestiert sich eine Repolitisierung der Ökonomie, die einst im sozialmarkt-

wirtschaftlichen Gesellschaftsmodell der Nachkriegszeit erfolgreich entpolitisiert werden konnte.

Bezüglich der diskutierten Indikatoren des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit, lassen sich analoge Aussagen für die Wirtschaftsberichterstattung machen. Während diese noch in den 60er und frühen 70er Jahren weitgehend Verlautbarungscharakter hatte, vollzog sich ein erster Repolitisierungsschub im Rahmen der Risikokommunikation bezüglich Umwelt- und Technikfolgeproblemen durch soziale Bewegungen und Protestparteien. Adäquat zur politischen Berichterstattung sind mit Ausnahme der Antiglobalisierungsbewegung auch hier die etablierten politischen Akteure, medienorientierte NGO's und v.a. die Medien selbst an die Stelle der sozialen Bewegungen der 70er und 80er Jahre getreten. Entsprechend ist im diachronen Vergleich die Zunahme und die Professionalisierung der Skandalisierung ökonomischer Akteure das ausgeprägteste Merkmal neben der generell deutlichen Steigerung der „Skandalisierungsraten“ in der öffentlichen Kommunikation (Kepplinger 1996, S. 41-58; Imhof 2000, S. 55-68).

Im Rahmen der Personalisierung und Privatisierung auch der Wirtschaftsberichterstattung wurde die unpersönliche Form der Darstellung von Unternehmen und die klassische „Wir-Kommunikation“ der Selbstdarstellung durch eine hochpersonalisierte Kommunikation abgelöst, die das Image von Unternehmen immer mehr auf die Validität ihres Führungspersonals reduziert. Damit wird das Sozialprestige von Organisationen durch die Reputation ihres aktuellen Führungspersonals substituiert. Zum einen lockert sich dadurch die Pfadabhängigkeit von Organisationen, weil mit der Erosion des tradierten Sozialprestiges auch die damit verbundene Selbstverpflichtung abnimmt; zum anderen wird das Unternehmen von der wesentlich fluideren, personenbezogenen Reputation ihres Führungspersonals und deren „Rating“ im entsprechenden „Starsystem“ für Manager abhängig. Zum dritten schließlich vergrößert sich der Widerspruch zwischen der nach wie vor „wir-orientierten“ Binnenkommunikation auf der Basis mehr oder weniger traditioneller Binnenagenden von Unternehmen und der medialisierten, also personalisierten und auf die Agenda der Wirtschaftsberichterstattung ausgerichteten Aussenkommunikation.<sup>3</sup>

---

3 Diese Entwicklung führt zu einem raschen Glaubwürdigkeitsverlust der Organe der Binnenkommunikation von Unternehmen und bedeutet, dass das Führungspersonal von

Die im Kontext der Ausdifferenzierung des Mediensystems sukzessive geschwundene Meinungsresonanz im Sinne einer kritischen Anschlusskommunikation an Interpretationen zu Gunsten einer gesteigerten Themenresonanz unter stillschweigender Übernahme der Interpretationen der Ursprungsberichterstattung führt zu einer beschleunigten Diffusion gleichförmig nachrichtenwertgesteuerter negativer Berichterstattung über Unternehmen in Medienarenen und zu einem Schwund publizistischer Konflikte über die damit verbundenen Interpretationen. Die Beobachtung von Prozessen des Agenda-Setting in Medienarenen zeigt, dass dabei insbesondere die elektronischen Medien eine katalytische Funktion innehaben: Berichterstattungen, die in irgendeiner Form moralische Defizite oder kognitives Versagen eines Unternehmens bzw. dessen Führungspersonals zum Inhalt haben, erhalten über die elektronischen Medien in allen wesentlichen Printmedien Resonanz.<sup>4</sup>

Diese Angleichung der Wirtschaftsberichterstattung an die politische Berichterstattung und die damit verbundene moralische Aufladung der medienvermittelten Kommunikation im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit wird akzentuiert durch intendierte und nicht-intendierte Folgen des neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsmodells. Die Deregulation im Zuge des Steuer- und Standortwettbewerbs und der Globalisierungs- wie der Shareholder-Value-Debatte führte zu einer verstärkten Differenzierung der wirtschaftlichen von der politischen Elite, zum Zerfall gemeinsamer sozialmoralischer Standards unter anderem bezüglich der Höhe des vertretbaren Einkommens, zu einer von segmentären, politischen Differenzierungen unabhängigeren Allokation von Arbeit und Kapital auf der Basis ökonomischer Wettbewerbsvorteile, zu einer Diversifizierung des Aktienbesitzes und damit zu einer Erosion traditioneller und sozialmoralisch eingebetteter Eigentumsverhältnisse, zu einer höheren Fluktuation des Führungspersonals auf der Basis kurzfristigerer Renditeerwartungen, zu einer entsprechenden Abnahme der Pfadabhängigkeit von Organisationen zu Gunsten einer erhöhten Entwicklungskontingenz und schließlich zu einer massiven Ausdehnung des Aktienbesitzes bis in den unteren Mittelstand. All dies begünstigte eine moralisch

---

Organisationen immer mehr auch über die Massenmedien die Kommunikation mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen muss.

- 4 Umgekehrt bleibt die Diffusion eines solchen Kommunikationsereignisses in der Medienarena begrenzt und sie vollzieht sich wesentlich langsamer, wenn die elektronischen Medien eine Berichterstattung nicht aufgreifen (Schranz / Imhof 2002).



argumentierenden Re-Regulierung auf der Basis einer Auflagenzahlen wie Einschaltquoten steigenden Empörungskommunikation etwa im Rahmen der Managerlohn- und Fusionsdebatten sowie angesichts von steigenden Börsenbewertungen von Unternehmen bei gleichzeitigen Entlassungswellen. Darüber hinaus begünstigte diese Skandalisierungskommunikation die zur Repolitisierung ökonomischen Handelns korrelative Politisierung des Konsums. Mittlerweile hat diese bemerkenswerte Entwicklung durch die Ausarbeitung unzähliger Moralprogramme unter Stichworten wie „Corporate Governance“, „Compliance“, „Transparency“, „Good Citizen“ und „Sozialverträglichkeit“ und dem Einsatz von Moral im Marketing längst das Stadium eines sich selbst beschleunigenden Prozesses erreicht. Die moralische Korrektheit des Unternehmens ist zu einem Bestandteil des Wettbewerbs geworden, entsprechend zertifizieren Dienstleistungsfirmen die Sozialverträglichkeit von Unternehmen<sup>5</sup> und die moralische Aufladung der Marketings führt zu neuen Formen der Selbstverpflichtung, welche die Skandalisierung moralischer Defizienz wiederum erleichtern (Moralfälle).

Unter diesen Bedingungen unterliegt die Unternehmenskommunikation einem Professionalisierungsschub in dem unter Stichworten wie „Krisenkommunikation“, „Krisenmanagement“, „Issues Management“ und „Issues Monitoring“ durch eine rasch wachsende Expertenkultur sowohl Früherkennungsmethoden möglicher Reputationsrisiken und –chancen, als auch PR- und Krisenmanagementkonzepte im Falle akuter Reputationsgefährdung entwickelt werden (Röttger 2001). Am Aufschwung spezialisierter Beratungsfirmen, am Auf- und Ausbau von Corporate Communications-Abteilungen, am Abwerben von Journalisten für PR-Tätigkeiten bis hin zur Personalselektion des Spitzenmanagements unter dem Gesichtspunkt der Medientauglichkeit lassen sich die entsprechenden Medialisierungseffekte bei ökonomischen Organisationen beobachten.

---

5 So hat etwa die Société Générale de Surveillance (SGS), das weltweit grösste Inspektionsunternehmen mit der „Social Accountability 8000“ einen Normkatalog für sozialethisches Verhalten von Unternehmen erstellt. Vergleichbar den ISO 9000 und ISO 14000 Zertifikaten, welche die Einhaltung von Qualitäts- bzw. von Umweltnormen belegen, sollen mit der „SA 8000“ soziale und ethische Grundsätze standardisiert werden (Unternehmenspolitik, Kommunikation, Versammlungsrecht, Diskriminierungs- und Repressionsverbot etc.).

Insgesamt hat sich in diesem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit die Beziehung zwischen politischem System, ökonomischem System und Mediensystem grundlegend verändert. Die politische aber auch die ökonomische Durchsetzungsfähigkeit wird noch enger als zuvor an personell zugeschriebene Reputation geknüpft, deren Verletzlichkeit durch die Deregulation traditioneller Einflusspotentiale auf die Medien sprunghaft zugenommen hat.

Im Wettbewerb um die mediale Aufmerksamkeit kommen weder die politischen Organisationen (Sarcinelli 1998, S. 273-296; Hackenbroch 1998, S. 482-488) noch die Behörden (Pfetsch 1998b, S. 233-252; Patzelt 1998, S. 431-441), noch die Unternehmen (Baringhorst 1998; Imhof / Eisenegger 2001, S. 257-278) an umfassenden Anpassungen an die Inputbedürfnisse und Outputlogiken der Mediensystems vorbei.

## **2 Entwicklungsdynamiken**

Die Effekte des skizzierten Strukturwandels sind noch zu wenig erforscht. Abschließend lassen sich auf der dargelegten Argumentationsbasis drei Entwicklungsdynamiken skizzieren, deren Erforschung notwendig ist, um vertiefte Erkenntnisse bezüglich der Effekte dieses neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit für die Konstitution des Politischen bereitstellen zu können.

*Erstens:* Erfolgreiche Politik wird sich integral der Ereignisproduktion des modernen Mediensystems anpassen. Dies bedeutet eine massive Zunahme des Eventmanagements, d.h. der Produktion von Ereignissen ausschließlich für die Medien unter Berücksichtigung ihrer Vermittlungslogiken und ihrer Publikumssegmente (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, S. 106-138; Imhof / Eisenegger 1999, S. 195-218). Dadurch wird die strukturelle Verflechtung von Politik und Medien aus der Ära der Parteipresse und des Integrationsrundfunks durch die wechselseitige Instrumentalisierung politischer und medialer Akteure ersetzt.

Dabei können die Parteien ihre Medienarbeit nicht mehr auf die „Saisonöffentlichkeit der Wahlen“ (Negt / Kluge 1972) beschränken, weil sie sich mangels direkter Medienmacht und unter dem Druck des Wettbewerbs um mediale Resonanz permanent um Aufmerksamkeit bemühen müssen. Gleichzeitig müssen sich nun jedoch auch die Verbände aufgrund erodierender Modi der Binnenintegration mit denselben Techniken um die Akkumulation öffentlicher Aufmerksamkeit kümmern. Die Mitgliederbindung

kann dabei zunehmend weniger durch Organe der Binnenkommunikation aufrechterhalten werden: Von innen wie von außen wird das Gewicht von politischen Organisationen und ihrer Vertreter an der medialen Resonanz gemessen. Um das knappe Gut „Aufmerksamkeit“ werden sich also mehr Akteure mit professionelleren Mitteln bemühen. Damit vergrößert sich die Kluft zwischen der Logik der Binnen- und derjenigen der Außenkommunikation und der Kampf um Sozialprestige erreicht eine neue Qualität. In diesem Prozess erodiert die Basis korporativer Entscheidungsfindungsprozesse, denn diese ist etwa bezüglich der Interaktion der Verbände auf publizitätsfreie Räume angewiesen. Letztlich unterminiert der gesteigerte Zwang zur Publizität auf Seiten der Verbände das neokorporative Verfahren aus dem sozialwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell.

Die neuen Kommunikationsanforderungen führen außerdem zu einer Zentralisierung der politischen Organisationen in Richtung Präsidialparteien, zu einer Professionalisierung der Aussenkommunikation durch die Ausdifferenzierung von Kommunikatorrollen und von Kommunikationsabteilungen, zu einem intensivierten Beizug externer Berater und zur Einrichtung einer systematischen Umweltbeobachtung (Sarcinelli 1998, S. 273-296; Imhof / Eisenegger 2001, S. 195-218). Durch diese Professionalisierung der Außenkommunikation gerät die traditionelle, gemeinschaftsorientierte Binnenkommunikation in Konflikt mit der personalisierten Außenkommunikation, die sich an den Imperativen des Mediensystems orientiert. Beides, sowohl die neuen Anforderungen in der Außen- wie in der Binnenkommunikation hat Folgen für die Besetzung von Führungspositionen: Dabei erweist sich Charisma als wichtige Ressource im Kampf um öffentliche Aufmerksamkeit und für die Sicherung der Binnenintegration. Figuren mit entsprechenden Ascriptionen können nicht nur intensive Medienresonanz erzielen, die charismatische Beziehung – insbesondere im Rahmen des neuen Typs von „Bewegungsparteien“<sup>6</sup> – erleichtert auch die Integration der Organisationsmitglieder (Imhof 1996b, S. 165-186; Arlt / Jarren 1996, S. 298-308).

Bisher gibt es keine systematische Analyse der Entwicklung der Kommunikationsstrukturen und -formen der politischen Organisationen im Zusammenhang mit dem Strukturwandel der Öffentlichkeit. Notwendig ist deshalb die systematische In-Bezug-

---

6 Dieser Parteytypus verkörpern etwa die „Schweizerische Volkspartei“ (SVP), die „Freiheitliche Partei Österreichs“ (FPÖ), die „Forza Italia“, die „Lega Nord“ und die „Lega dei Ticinesi“ sowie der „Front National“ in Frankreich.

Setzung der medienvermittelten Kommunikation, der Außen- und Binnenkommunikation politischer Organisationen und des Wandels der organisationellen Kommunikationsstrukturen in diachroner Perspektive.

*Zweitens:* Auffallend sind jedoch, wie gezeigt, nicht nur die Medialisierungseffekte gegenüber politischen Organisationen sondern auch gegenüber Unternehmen. Die medienvermittelte Kommunikation über die Wirtschaft hat sprunghaft zugenommen, während die herkömmliche, wirtschaftsfreundliche Verlautbarungsberichterstattung verschwunden ist. Die Wirtschaftsberichterstattung hat sich der Politikberichterstattung angeglichen und die traditionelle Ressortteilung zwischen Wirtschaft und Politik verliert in den Medien an Bedeutung. In ihrem Wirkungsraum werden Unternehmen immer stärker als Akteure wahrgenommen, die soziale Verpflichtungen einzuhalten haben. Die „Reputation“ der Unternehmen wird hinterfragt und zunehmend geraten die wirtschaftlichen *wie* die politischen Eliten unter medialen Legitimations- und Skandalisierungsdruck.

Umgekehrt hat die Wirtschaft zum Zwecke der Erweckung positiver Aufmerksamkeit die Moral entdeckt. Immer mehr Unternehmen verbinden ihre persuasive Kommunikation an das Publikum in seiner Konsumentenrolle mit moralischen Bekenntnissen und sie implementieren zuhauf Unternehmensethiken, die auch in der Außenkommunikation verwendet werden. Die Unternehmen erklären sich zu „good citizens“, lassen sich ihre „Sozialverträglichkeit“ zertifizieren bekennen sich zum Antirassismus, zur Fremdenfreundlichkeit, zur umweltschonenden Produktion, zur Gleichberechtigung oder sie bekämpfen in ihren Marketingkampagnen gar aktiv den Krieg oder die Todesstrafe.<sup>7</sup> Durch dieses Marketing lädt sich der Konsum moralisch auf. Immer mehr Güter des täglichen Gebrauchs entstammen einem nachhaltigen Umgang mit der Natur, sind ressourcenschonend produziert oder unterstehen gar dem ständischen „gerechten oder fairen Preis“, wie immer größere Anteile des europäischen Kaffee-, Blumen- und Bananenumsatzes (Max Haavelar). Diese moralische Aufladung betrifft auch kommerzielle kulturelle Events: In Pop- und Rockkonzerten wird die Kulturkonsumation mit dem moralisch-ethischen Einstehen für eine tolerante Welt verbunden. Auch die Medienunternehmen werden mehr und mehr moralisch aktiv. Im

---

<sup>7</sup> Vgl. etwa die Marketingkampagnen von „reebook“, „Body Shop“, „Daimler&Chrysler“, „benetton“ oder „Otto Kern“.

Zusammenhang mit der Kriegs- und Katastrophenberichterstattung beteiligen sich vorab die elektronischen Medien an Spendenkampagnen oder gründen gar selbst Hilfsorganisationen, deren Tätigkeit das Publikum in den Nachrichtenformaten des Senders gleich selbst wieder beobachten kann. Die dramatisch inszenierte Kriegs- und Katastrophenberichterstattung verbindet sich mit dem moralischen Appell an den Spendenwillen des Medienpublikums und der Einsatz des Senders samt Kamera vor Ort schließt – unterstützt durch moralische aktive Kulturprominenz – den Kreis.<sup>8</sup> Die Liste dieser Erscheinungsformen einer bezüglich der Akteurstruktur neuen, teilweise selbstverpflichtenden und integrationsstiftenden Subpolitik von Seiten kommerziell orientierter Unternehmen ließe sich fortsetzen (vgl. Baringhorst 1998). Gesamthaft zeichnet sich in diesem Prozess eine Repolitisierung der Wirtschaft ab, die einst im sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodell erfolgreich entpolitisiert werden konnte. Zur Analyse dieser Entwicklung gilt es Forschungsdesign zu erarbeiten, welches die außenorientierte und die binnenorientierte Organisationskommunikation, d.h. der Wandel der Kommunikationsstrukturen privatwirtschaftlicher Unternehmen mit den Aufmerksamkeitsstrukturen und Formen der medienvermittelten Kommunikation in Beziehung setzt.

Und schließlich *drittens*: Die medienvermittelte politische Öffentlichkeit hinkt nicht nur der ökonomischen Globalisierung, sondern auch noch dem Transfer politischer Macht an supranationale Institutionen hinterher. In der Dialektik von ökonomischer Globalisierung und dem nationalen bzw. regionalen Wettbewerb um Standortvorteile schwindet dabei die „klassische“ Korrespondenz zwischen medial erschlossenen Räumen und territorial gebundenen politischen Geltungsräumen in zwei Dimensionen: In der Berichterstattung der nationalen Leitmedien gibt es zum einen keine europäische Innenpolitik. Die medienvermittelte politische Kommunikation hinkt der Entgrenzung der Ökonomie und auch noch dem Transfer politischer Macht an supranationale Institutionen hinterher. Es gibt weder ein europäisches Mediensystem noch nationale Mediensysteme, die sich europäisch ausrichten. Im Gegenteil: Die Berichterstattung

---

8 Neben der Fokussierung der nicht-staatlichen Entwicklungshilfe auf akute humanitäre Katastrophen und der damit verbundenen Abhängigkeit der NGO's von der Medienpräsenz vor Ort, färbt diese moralische Aufladung auch die Medienberichterstattung ein. Vor allem in der Kriegs- und Katastrophenberichterstattung erodiert die Trennung von Nachricht und Kommentar zu Gunsten einer Mischform, kognitiver, moralischer und emotionaler Kommunikation.

über die Institutionen der EU ist gemessen an ihrer politischen Bedeutung marginal und eng an nationalen Interessensgesichtspunkten ausgerichtet (Gerhards 1993, S. 96-110). Dieses Öffentlichkeitsdefizit muss als Legitimationsdefizit beschrieben werden. Unter diesen Bedingungen ist zu erwarten, dass das Thema Europa mehr und mehr zu den emotional sensiblen Bereichen zählen wird, denen sich Bewegungsparteien und Boulevardmedien politisch annehmen.

Umgekehrt verhält es sich auf nationaler Ebene: In der laufenden Restrukturierung und Konzentration der Medienlandschaft werden ganze Regionen medial neu erschlossen. Dieser Erschließungsprozess orientiert sich nicht mehr an politisch definierten Geltungsbereichen sondern auf der Basis von Kriterien des Absatzmarktes. Dadurch werden traditionelle regionale Strukturen überformt bzw. neue Regionen kreiert. In diesem Prozess schwindet die Korrespondenz zwischen Wahlkreisen und darauf bezogene politische Öffentlichkeiten.

Hier sind Forschungsdesigns notwendig, die – neben den Entstehungsbedingungen einer europäischen Öffentlichkeit – die Effekte dieses Prozesses auf der lokalen Ebene nachzeichnen bei denen eine medienvermittelte öffentliche Kommunikation nicht mehr existiert und/oder durch interaktive elektronische Kommunikation ersetzt wird.

## **Bibliographie**

- Adorno, Theodor W. (1932): Zur gesellschaftlichen Lage der Musik, in: Zeitschrift für Sozialforschung, 1. Jg. Frankfurt a.M., S. 103-124.
- Arlt, Hans-Jürgen / Jarren, Otfried (1996): Mehr PR wagen? Über Agitation, Öffentlichkeitswandel und Gewerkschaftsreform, in: GMI, 5/96, S. 298-308.
- Baringhorst, Sigrid (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Benjamin, Walter (1980, [1936]): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Walter Benjamin, Gesammelte Schriften, Bd. 1 und 2. Berlin, S. 473ff.
- Berger, Peter, Thomas Luckmann ([1962],1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt a.M.
- Blum, Roger (1996): Berlusconis Modell – Parallelen in der Schweiz?, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.), Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Reihe Mediensymposium Luzern Band 2, Zürich: Seismo, S. 201-212.
- Donges, Patrik / Imhof Kurt (2001): Öffentlichkeit im Wandel, in: Otfried Jarren / Heinz Bonfadelli (Hrsg.), Publizistikwissenschaft: Eine Einführung, Stuttgart: UTB, S. 101-136.
- Gerhards, Jürgen (1993): Westeuropäische Integration und die Schwierigkeit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit, in: Zeitschrift für Soziologie, Heft 2, April, S. 96-110.
- Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit, Discussion Paper FS III, Wissenschaftszentrum Berlin, S. 90-101.
- Gerhards, Jürgen / Rössel, Jörg (1999): Zur Transnationalisierung der Gesellschaft der Bundesrepublik. Entwicklungen Ursachen und mögliche Folgen für die europäische Integration, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 28, Heft 5, S. 325-344.
- Giddens, Anthony (1992): Kritische Theorie der Spätmoderne, Wien.
- Habermas, Jürgen (1990, [1962]): Strukturwandel der Öffentlichkeit, [Darmstadt], Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Habermas, Jürgen (1998): Die postnationale Konstellation. Politische Essays, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hackenbroch, Richard (1998): Verbändekommunikation, in: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 482-488.
- Hitzler, Ronald (1996): Die Produktion von Charisma. Zur Inszenierung von Politikern im Medienzeitalter, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.), Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Reihe Mediensymposium Luzern Band 2. Zürich: Seismo, S. 265-288.
- Hölscher, Lucian (1978): Öffentlichkeit, in: Otto Brunner / Werner Conze / Reinhart Koselleck, (Hrsg.), Geschichtliche Grundbegriffe, Band 4. Stuttgart: Klett-Cotta. S. 413-468.
- Horkheimer, Max / Adorno, Theodor W. (1969, [1944, 1947]): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, Frankfurt a.M.
- Imhof, Kurt (1996a): Übergänge, in: Kurt Imhof / Gaetano Romano, Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels, Reihe «Theorie und Gesellschaft» hg. von Axel Honneth / Hans Joas / Claus Offe, Bd. 36, Frankfurt a.M.: Campus, S. 68-129.
- Imhof, Kurt (1996b): Eine Symbiose: Soziale Bewegungen und Medien, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 2, Zürich: Seismo, S. 165-186.
- Imhof, Kurt (1999): Die Privatisierung des Öffentlichen: Zum Siegeszug der Primärgruppenkommunikation in den Medien, in: Claudia Honegger / Stefan Hradil / Franz Traxler (Hrsg.), Grenzenlose Gesellschaft? Verhandlungen des 29. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Freiburg i. Br. 1998, Plenumsband, Opladen: Leske+Buderich, S. 717-732.
- Imhof, Kurt (2000): Öffentlichkeit und Skandal, in: Klaus Neumann-Braun / Stefan Müller-Doohm (Hrsg.), Einführung in die Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. München: Juventa, S. 55-68.



- Imhof, Kurt (2002): Öffentlichkeit und Identität, in: Hartmut Kaelble / Martin Kirsch / Alexander Schmidt-Gernig (Hrsg.), Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert, Frankfurt a.M.: Campus, S. 37-56.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark (1999): Inszenierte Politik: Resonanz von „Events“ in den Medien, in: Peter Szyszka (Hrsg.), Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.
- Imhof, Kurt / Eisenegger, Mark (2001): Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen, in: Ulrike Röttger (Hrsg.), Issue Management, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 257-278.
- Imhof, Kurt / Jarren, Otfried / Blum, Roger (Hg.) (2002): Integration und Medien, Reihe: Mediensymposium Luzern, Band 7, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Imhof, Kurt / Kamber, Ester (2001): Politik und Gesellschaft im Strukturwandel der Öffentlichkeit. Zur Veränderung der Konstitutionslogiken der öffentlichen Kommunikation im Licht der Integrations- und Ordnungsdebatten, in: Jutta Allmendinger (Hrsg.), Gute Gesellschaft? Plenumsband A zum 30. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Opladen: Leske+Buderich, S. 425-453.
- Jarren, Otfried (1994): Mediengewinne und Institutionenverluste? – Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft. Theoretische Anmerkungen zum Bedeutungszuwachs elektronischer Medien in der politischen Kommunikation, in: Ders., (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske+Buderich, S. 23-34.
- Jarren, Otfried (1996): Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Zürich: Seismo, S. 79-96.

- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 74-96.
- Jarren, Otfried (2001): Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation, in: Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. 5. Oktober 2001, B 41-42, S. 10-19.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 24-51.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien, Zürich/Osnabrück: Edition Interfrom.
- Kepplinger, Hans Mathias (1996): Skandale und Politikverdrossenheit – ein Langzeitvergleich, in: Otfried Jarren / Heribert Schatz / Hartmut Weßler (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 41-58.
- Luhmann, Niklas (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung, in: Ders., Soziologische Aufklärung 5, Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 170-182.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, Frank (2000): Die Medien-Öffentlichkeit des Parlaments in der Verhandlungsdemokratie, in: Otfried Jarren / Kurt Imhof / Roger Blum (Hrsg.), Zerfall der Öffentlichkeit. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 6. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 49-73.
- Müller-Doohm, Stefan (1998): Medienkultur und Globalität, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.), Kommunikation und Revolution, Reihe Mediensymposium Luzern Band 3, Zürich: Seismo, S. 471-486.

- Müller-Doohm, Stefan (2000): Kritische Medientheorie – die Perspektive der Frankfurter Schule, in: Klaus Neumann-Braun / Stefan Müller-Doohm, (Hrsg.), Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. München: Juventa, S. 69-92.
- Münch, Richard (1995): Dynamik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Münch, Richard (1997): Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht, in: Stefan Hradil (Hrsg.), Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996, Frankfurt am Main: Campus, S. 696-709.
- Neckel, Sighard (1986): Das Stellhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals, in: Leviathan, Nr. 4, 14. Jg., S. 581-605.
- Negrine, Ralph (1998): Parliament and the media. A study of Britain, Germany and France, London: Pinter.
- Negt, Oskar / Kluge, Alexander (1972): Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit, Frankfurt a.M: Suhrkamp.
- Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter (1993): Auf dem Weg in die Bewegungsgesellschaft? Über die Stabilisierbarkeit sozialer Bewegungen, Soziale Welt, Heft 3.
- Patzelt, W. J. (1998): Parlamentskommunikation, in: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 431-441.
- Peters, Birgit (1994): Öffentlichkeitselite – Bedingung und Bedeutung von Prominenz, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 191-213.
- Pfetsch, Barbara (1998a): Bürger – Publikum, in: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 406-413.

- Pfetsch, Barbara (1998b): Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 233-252.
- Rucht, Dieter (1994): Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, KZfSS, Sonderheft 34: Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 337-358.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1994): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Otfried Jarren (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen: Leske & Buderich.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, in: Ders. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich / Wissel, Martin (1998): Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 408-427.
- Saxer, Ulrich (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation, in: Otfried Jarren / Ulrich Sarcinelli / Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21-63.
- Schenk, Michael (1998): Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozess, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 387-407.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, KZfSS, Sonderheft 34. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 106-138.

- Schmolke, Michael (1996): Von der Parteipresse zur Medienpartei: ein fragwürdiges Verhältnis unter dem Druck der real existierenden Politik, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.), Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Reihe Mediensymposium Luzern Band 2, Zürich: Seismo, S. 187-200.
- Schranz, Mario (2000): Die Debatte über die Asyl- und Flüchtlingsproblematik in der öffentlichen politischen Kommunikation der Schweiz. Zur Thematisierung des „Fremden“ im Fernsehen DRS und zentralen Printmedien der deutschen Schweiz von 1985-1996, Lizentiatsarbeit, Universität Zürich.
- Schranz, Mario / Imhof, Kurt (2002): (Service) Public Eye on Political Communication. Eine Analyse der Informationsleistungen öffentlicher und privater Nachrichtenformate im Radio und Fernsehen der Deutschschweiz, Projektschlussbericht z.Hd des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), März 2002, Zürich.
- Schwengel, Hermann (1997): Vor und nach dem Medienspiel. Globalisierung als kulturelle Verfassung der Moderne, in: Stefan Hradil, (Hrsg.): Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden. Frankfurt a.M./New York 1997, S. 663-678.
- Ulrike Röttger (Hrsg.), Issue Management, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilke, Jürgen (1996): Status und Medienprominenz, in: Kurt Imhof / Peter Schulz (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Reihe: Mediensymposium Luzern, Bd. 2, Zürich: Seismo, S. 99-106.