

Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht

Münch, Richard

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Münch, R. (1997). Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht. In S. Hradil (Hrsg.), *Differenz und Integration: die Zukunft moderner Gesellschaften ; Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996* (S. 696-709). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-139822>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht

Richard Münch

Einleitung

Mit der Globalisierung der Kommunikation durch Satelliten-TV und Internet ergibt sich ein wachsender Druck der Beschleunigung von Kommunikation, der medialen Inszenierung und Produktion von Ereignissen. Daraus folgt ein grundlegender Strukturwandel der gesellschaftlichen Reproduktion. Diese vollzieht sich mehr und mehr nach den Gesetzen der medialen Ereignisproduktion, die in alle Funktionsbereiche der Gesellschaft hineingreifen. Das kann besonders eindringlich am Strukturwandel der Politik beobachtet werden. Er impliziert den Zerfall der etablierten demokratischen Kultur und erzwingt deren Wiedergewinnung in einer den USA angeglichenen formalen Professionalisierung von öffentlicher Meinungsbildung, Lobbyismus und politischer Entscheidung.

1. Mediale Ereignisproduktion

Mit der Vermehrung der Bilder und Darstellungen wächst der Druck auf die Bildermacher und Darsteller, der Inszenierung von Bild und Darstellung die größtmögliche Aufmerksamkeit zuzuwenden. Die Inszenierung bekommt tendenziell ein größeres Gewicht als der Inhalt der Darstellung, bis hin zur völligen Entleerung der Darstellung und zur Inszenierung von Ereignissen um der Inszenierung willen. So muß Politik möglichst in unterhaltender und erregender Form präsentiert werden, d.h. sie muß brisante Geschichten mit Verstrickungen und gegebenenfalls Verfehlungen von prominenten Persön-

lichkeiten bieten, in einer lockeren Sprache oder im Rahmen der Talkshow vermittelt werden. 45 Talkshows und Magazine werden dem deutschen Fernsehzuschauer inzwischen geboten. Es werden mehr und mehr Ausdrücke aus dem Kneipen-Jargon, aggressive Begriffe und Redewendungen benutzt und mit einer möglichst lebhaften Gestik unterfüttert: »Es gab mächtigen Zoff«, »da hat's ganz schön gekracht« sind jetzt schon übliche Ausdrücke der Moderation politischer Nachrichten. Selbst der Wetterbericht darf nicht mehr nur langweilige Information bringen, sondern muß mit allerlei technischem Schnickschnack und verbaler Akrobatik zu einem Ereignis gemacht werden. Und wenn einer wie Jörg Kachelmann damit erste Erfolge erzielt, wird die Masche sogleich ausgequetscht so weit es nur geht und von den anderen nachgemacht, die dann plötzlich wie kleine Kachelmänner die Sturmtiefs in die Wohnzimmer hineinkrachen lassen.

Wie überall auf heiß umkämpften Märkten werden erfolgreiche Produkte von den Konkurrenten schnellstmöglich repliziert, so daß sich die Präsentationsformen von Ereignissen in zyklischer Abfolge einerseits stets verändern, andererseits aber innerhalb eines Zyklus einander angleichen. Es ist derselbe Vorgang, der sich in den Modezyklen oder in den Zyklen des Automobildesigns beobachten läßt. Eine neue Linie feiert erste Erfolge und zieht in Windeseile massenhafte Kopien nach sich, so daß ein neuer Modezyklus entsteht, der jedoch einen um so kürzeren Atem hat, je schneller und breiter die Nachahmer nachfolgen. Der Ideenklau ist das Hauptgeschäft innerhalb eines Zyklus. Jeder klaut von jedem, so daß kaum noch auszumachen ist, wer was von wem geklaut hat. Es ist nur sicher, daß die ständige gegenseitige Beobachtung der Marktkonkurrenten innerhalb eines Zyklus zu einer sehr raschen Angleichung des Stylings von Produkten führt.

Der Weg der Kommunikation geht jetzt nicht mehr vom Ereignis zu dessen Darstellung, sondern vom Inszenierungszwang zur Erzeugung der Ereignisse. Die Differenz von Darstellung und Realität hebt sich auf in der Virtualität eines verselbständigten Inszenierungsstromes. Es gibt keine Realität mehr, anhand derer der Wahrheitsgehalt einer Darstellung geprüft werden könnte. Vielmehr sind Darstellung und Realität in der Inszenierung der Ereignisse miteinander verschmolzen. Der wachsende Inszenierungsdruck in der globalen Kommunikationskonkurrenz bestraft jedes Warten auf das Eintreten von Ereignissen mit Zuspätkommen und sinkenden Einschaltquoten, weil andere schneller sind. Daraus ergibt sich ein unvermeidlicher Zwang, selbst aktiv in die Produktion der Ereignisse einzugreifen. Nur so kann der Gefahr entgangen werden, von der Lawine der fremdinszenierten Ereignisse verschüttet zu werden.

Im Januar 1996 ist zwischen einer Reihe der Fernsehmagazine ein Kampf um das Vertrauen der Zuschauer entbrannt, nachdem von der Staatsanwaltschaft Koblenz gegen einen Filmjournalisten in 30 Fällen wegen gefälschter Bilder ermittelt wurde (Bitala 1996a, 1996b). In diesem Zusammenhang ist bekannt geworden, daß die Magazinredaktionen unter immer größeren Druck geraten, über die präsentierten Ereignisse mit spektakulären Bildern zu berichten, um ihre Einschaltquoten zu sichern. Unter diesen Bedingungen kann es gar nicht ausbleiben, daß die Redaktionen auch falsches Bildmaterial geliefert bekommen, das sie in der Kürze der verfügbaren Zeit gar nicht als Fälschung erkennen können. Es handelt sich um ein neues Feld der Anomie im Mertonschen Sinn (1949/1968b). Der Druck auf die Journalisten, sich im Konkurrenzkampf um Einschaltquoten zu behaupten, ist so groß, daß die Regeln der journalistischen Sorgfaltspflicht immer häufiger verletzt werden.

Die Zahl von Journalisten ist in kürzester Zeit sprunghaft angestiegen, außerdem ist der alte Typ des berichterstattenden Journalisten mehr und mehr von einem neuen Typ des Enthüllungsjournalisten abgelöst worden. Der Berichtersteller hat seine Leser. Sein Erfolg besteht in der Lieferung von neuer und wahrheitsgetreuer Information. Der Enthüllungsjournalist befindet sich unablässig auf der Jagd nach dem Spektakulären, das bildhaft in Szene gesetzt werden muß, um die Zuschauer immer wieder neu für sich zu gewinnen und den Konkurrenten zu entziehen.

Diese Tendenz zum spektakulären Bild im Fernsehen macht inzwischen sogar der auf das Spektakuläre spezialisierten Boulevardpresse das Leben schwer, weil diese auch mit reißerischen Schlagzeilen und Photographien niemanden mehr reizen kann. Die bewegten Bilder des Fernsehens sind meistens schneller da und außerdem wirksamer in der Erregung der Gefühle (Makowsky 1996). Journalisten stellen sich darauf ein, daß nur starke Reize Zuschauer anlocken können. So stuften 1992 schon 41% der befragten Journalisten die Zuschauer als sensationshungrig ein, während dies 1982 erst 23% taten (Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993: 25; Ruberto/Jansen 1995: 110). Ganz in diesem Sinne eröffnet z.B. die Moderatorin der *ARD-Tagesthemen* den Bericht über eine Geiselnahme in einem Eifeldorf am 27.3.1996 mit dem Bedauern, daß es keine Bilder gäbe.

Auch die Politik wandelt sich im Zuge ihrer massenmedialen Durchdringung zur virtuellen Politik, bei der die Grenzen zwischen Berichterstattung und politischem Ereignis verschwimmen und beide in der massenmedialen Produktion politischer Ereignisse verschmelzen. Den Anfang der Transformation von Politik in virtuelle Politik macht das gezielte Provozieren von Äußerungen interviewter Politiker, um wieder Reaktionen bei anderen Politikern

zu erzwingen. Journalisten handeln hier nicht mehr als Beobachter und Berichterstatter, sondern als Regisseure, die das politische Spiel inszenieren.

Die neue Dimension der Ereignisproduktion wird durch den Begriff des Agenda-setting nicht zureichend erfaßt. Agenda-setting heißt *Selektion* von Themen unter einer Vielfalt vorhandener Themen, denen dann für eine gewisse Zeit mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird als anderen Themen. Hier sind es jedoch immer noch die genuin politischen Akteure – Parteien, Verbände, Regierung, Opposition, politische Bewegungen – die Ereignisse für die Themenauslese der Medien produzieren. Inzwischen haben sich die Verhältnisse jedoch so weit verschoben, daß Ereignisse medial produziert und inszeniert werden. Das ist so zu verstehen, daß einerseits Journalisten aktiv in die Ereignisproduktion eingreifen müssen, um sich einen Vorsprung vor der Konkurrenz zu sichern, und andererseits Politiker sich überwiegend der Medien bedienen müssen, um politische Ereignisse in Gang zu setzen. Die Grenzen zwischen Journalismus und Politik, zwischen dem Mediensystem und dem politischen System verschwimmen. Beide Seiten durchdringen sich gegenseitig immer tiefgreifender, so daß kaum noch festzustellen ist, wo die Politik aufhört und die mediale Darstellung beginnt und wo die mediale Darstellung aufhört und die Politik beginnt. Die Berichterstattung über Politik und die Politik selbst verschmelzen miteinander und lösen sich auf in virtueller Politik. Jetzt kann nicht mehr entschieden werden, ob eine Berichterstattung die Realität der Politik wahrheitsgemäß wiedergibt, weil Berichterstattung und Politik ein und dasselbe sind.

Die mediale Produktion politischer Ereignisse hebt die Differenz zwischen Symbol und Realität auf. In den Worten Baudrillards (1981) arbeitet sie anstelle von Symbolen mit Simulakren, die keine Darstellungsfunktion mehr haben, sondern allein der Funktion dienen, den Kommunikationsfluß in Gang zu halten und niemals abreißen zu lassen. Ereignisse werden hier nicht mehr oder weniger wahrheitsgemäß dargestellt. Vielmehr wird alles, was sich ereignet, aus seinem genuinen Raum herausgerissen und in ein mediales Ereignis transformiert, das hier allein den Gesetzen der Aufmerksamkeitserzeugung unterworfen wird. Nichtmediale Vorgänge bilden allenfalls den Rohstoff, der von den Medien gierig gesucht und in Medienereignisse umgesetzt wird.

Diese Transformationsleistung der Medien erfordert immer mehr aktives Eingreifen und Inszenierungsarbeit, weil die massenhafte Vermehrung medialer Kommunikation kein Warten auf die Ereignisse mehr zuläßt. Wer hier noch von Berichterstattung spricht, täuscht andere und sich selbst über die wahren Verhältnisse. Wir haben keine Berichterstattung der Medien über die Politik, sondern eine mediale Ereignisproduktion, in der sich Medien und Po-

litik in virtueller Politik auflösen. Damit vermischen sich die Maßstäbe, an denen sich Medien und Politik orientieren.

Erfolgreiche Medienarbeit äußert sich nicht in wahrheitsgemäßer, informationshaltiger und aufklärender Berichterstattung, sondern in der Erzeugung und Inszenierung von Ereignissen, mit denen sich für eine längstmögliche Dauer Aufmerksamkeit, gemessen in Einschaltquoten, erzielen läßt. Wegen der hohen Investitionen müssen einmal produzierte Ereignisse bis in die Eingeweide hinein ausgeschlachtet werden. Um eine primäre Darstellung ranken sich deshalb eine Vielzahl sekundärer und tertiärer Geschichten. Der Bericht über den Rummel der Berichterstattung gehört ebenso dazu, wie die Darstellung und Erzeugung von Abscheu über die Darsteller und Erzeuger medialer Ereignisse. Hier schlachten sich die Medien im Interesse maximaler Ereignisausschlachtung noch einmal selbst aus. Das geschieht z.B. dann, wenn uns die *Tagesthemen* die Reportertruppe bei einer Verfolgungsjagd zeigen und die Bilder mit kritischen Äußerungen zur medialen Erzeugung des Ereignisses begleiten.

2. Mediale Durchdringung der Politik

Es sind nicht nur die Maßstäbe erfolgreicher Medienarbeit, die sich verändern. Dieselbe Veränderung findet auf der Seite der Politik statt. Erfolgreiche Politik beweist sich ebenso in der Erhaltung und Mehrung medialer Aufmerksamkeit. Weil das Reden über politische Maßnahmen einen so breiten Raum eingenommen hat, ist ihre sachliche Richtigkeit überhaupt nicht mehr unabhängig von der medial erzeugten Stimmungslage festzustellen. Ob ein Problem sachlich richtig gelöst wird, bleibt unerheblich, wenn die Stimmungslage gegen die sachlich richtige Lösung spricht. Das liegt indessen schon in der Funktion von Politik. Im politischen Sinn ist eine Maßnahme dann und nur dann tragfähig, wenn sie sich ausreichend durch politische Macht abstützen läßt. In Demokratien heißt dies, daß die mehrheitliche Unterstützung gesichert sein muß und unterlegene Minderheiten auf Widerstand verzichten müssen. Je mehr aber die Mehrheiten durch massenmediale Stimmungserzeugung gebildet werden, um so mehr muß erfolgreiche Politik nach den Maßstäben massenmedialer Ereignisproduktion betrieben werden. Politik wird dann immer weniger in den Ausschüssen von Parlament und Regierung und immer mehr im Fernsehen gemacht.

Das Stimmungsbarometer der Meinungsumfragen zu den Themen und Personen der Politik entscheidet maßgeblich darüber, welche Themen, Problemlösungen und Personen zum Zuge kommen oder in der Versenkung verschwinden. Politische Macht als Mittel zur Durchsetzung politischer Entscheidungen entschwindet daher immer mehr dem Gefüge von Parlamenten, Ausschüssen, Ämtern und Entscheidungskompetenzen und wird in den medialen Kampf um Aufmerksamkeit und Unterstützung hineingezogen. Sie wird zu medialer Macht und damit viel anfälliger für die Konjunkturen der massenmedialen Kommunikation. Wieviel politische Macht für eine Sache in die Waagschale geworfen werden kann, hängt immer weniger von formal gegebenen Entscheidungskompetenzen und immer mehr von der massenmedial erzeugten Stimmungslage ab. Demokratisch in Wahlen legitimierte und auf zuständige Instanzen übertragene Macht wird zersetzt und von massenmedial erzeugter Stimmungsmacht verdrängt.

Unter Stimmungsmacht ist der momentane Ritt auf der Welle einer Stimmung zu verstehen. Das Bild bringt zum Ausdruck, wie prekär die Verfügung über diese Art der Macht ist. Niemand kann sich ihrer über den Augenblick hinaus, da er auf der Stimmungswelle reitet, sicher sein. Ein Stimmungshoch zieht zwangsläufig ein Stimmungstief nach sich. Wer da nicht rechtzeitig den Sprung auf die nächste Welle schafft, wird von ihr überflutet und damit entmachtet. Stimmungsmacht hält kaum von einem Tag auf den anderen, wenn es nicht gelingt, das politische Surfbrett so zu steuern, daß es über das Auf und Ab der Stimmungswellen ohne allzu große Schwankungen hinweggleitet.

Die Beobachtung des Stimmungsbarometers mittels Medienspiegels und Meinungsumfragen ist zur unerläßlichen Voraussetzung erfolgreicher Politik geworden. Mittels Politbarometer und anderer Erhebungen werden wir unablässig über die politische Stimmungslage unterrichtet, die zur Richtschnur der Politik wird. Auf dem Stimmungsaltar müssen permanent Opfer gebracht werden, um die Götter – sprich Wähler – bei Laune zu halten. Ein prominentes Opfer dieses Spiels ist auch Rudolf Scharping geworden. An seinem Leidensweg läßt sich die Ersetzung von formell legitimerter Macht durch Stimmungsmacht gut beobachten. Sein Aufstieg an die Spitze der SPD ist in seiner Geschwindigkeit ohne die Schubkraft der massenmedialen Stimmungserzeugung nicht denkbar. Noch nie ist ein SPD-Aktiver in so kurzer Zeit vom politischen Nobody zum SPD-Vorsitzenden gemacht worden, ein Ereignis, das vor allem deswegen die Tiefe des darin zum Ausdruck kommenden Strukturwandels der Demokratie erkennen läßt, weil es in einer Partei stattfand, deren Markenzeichen stets das Hochdienen von Parteiamt zu Parteiamt in langen Jahren der Aufopferung für die Partei war.

Weil Scharpings Macht allein auf massenmedial erzeugter Stimmung beruhte, war es ihm überhaupt nicht möglich, politisches Profil zu entfalten. Die Gefahr, mit klaren Äußerungen in zu viele Fettnäpfchen zu treten, war viel zu groß, weshalb ihm nur die Strategie des Stimmungsreitens und Durchlavierens zwischen den Fronten blieb. So mußte Scharping zwangsläufig politisch farblos bleiben. Daß er bei aller Vorsicht trotzdem in das eine oder andere Fettnäpfchen trat, wurde ihm dann doppelt angekreidet.

Einem Politiker, der in langen Jahren ein kantiges Profil entwickelt hat, wird eine nicht opportune Äußerung viel eher verziehen als einem Neuling, der sich noch auf der Suche nach einem Profil befindet. Dem Neuling fehlt das soziale Kapital, das ihn Stimmungsschwankungen leichter aushalten und überbrücken läßt. Je mehr Scharping in das Stimmungstief rutschte, um so gieriger griffen die Medien nach jeder Äußerung seiner Mitstreiter und/oder Konkurrenten, um das Maß ihrer Loyalität auszuloten. Jeder Nebensatz und jedes Wort, die nur als Hauch von Kritik und Loyalitätsentzug interpretiert werden konnten, wurden in der Öffentlichkeit hin- und hergewendet. Gerhard Schröder wurde zum großen Gegenspieler stilisiert, Oskar Lafontaine zum Falschspieler, Johannes Rau zum leidgeprüften Vermittler. Die Ablösung Scharpings durch Lafontaine beim Mannheimer Parteitag im November 1995 war die logische Konsequenz.

Angesichts des massenmedialen Auf- und Abbaus der Stimmungsmacht Rudolf Scharpings drängt sich die Frage auf, wie es Helmut Kohl geschafft hat, über alle Stimmungsschwankungen hinweg und trotz extensiver Ausschlachtung aller nur erdenklichen Schwächen in der massenmedialen Kommunikation unter den Bedingungen der Mediendemokratie für eine ungewöhnlich lange Zeit den Parteivorsitz der CDU und die Regierungsspitze der Bundesrepublik zu halten. Ist Kohl eine Widerlegung der These, daß wir inzwischen in einer Mediendemokratie leben, in der formell legitimierte Macht immer mehr in Stimmungsmacht mit der Folge von immer kurzfristigeren und gelegentlich heftig ausschlagenden konjunkturellen Schwankungen transformiert wird? Oder hat Kohl ein ungewöhnliches Geschick im Surfen auf den Stimmungswellen entwickelt?

Auch Kohl hat Konkurrenten gehabt, nicht nur im gegnerischen politischen Lager, sondern auch in der eigenen Partei. Sie alle sind aber auf der Strecke geblieben. Die mediale Verwertung entsprechender Auseinandersetzungen blieb meistens ohne große Resonanz und verschwand so schnell von der Bildfläche, daß sie kaum bemerkt wurde und schon gar nicht in der Erinnerung haften blieb. Dazu hat sicherlich auch Kohls Art beigetragen, solchen Auseinandersetzungen zu begegnen, nämlich durch weitgehendes Ignorieren

und Leerlaufenlassen und gelegentliche Abschiebung der innerparteilichen Konkurrenten in Randpositionen. Das ist seinem Geschick zuzuschreiben, verfügbare politische Macht der massenmedialen Zersetzung so weit es geht zu entziehen.

Um ein solches Geschick entfalten zu können, bedarf es allerdings der zusätzlichen Absicherung politischer Macht, die sie gegen Stimmungsschwankungen relativ immun werden läßt. Das ist die Leistung, die soziales Kapital erbringt, über das Kohl so reichlich verfügt wie kein anderer Politiker. In den langen Jahren seiner politischen Karriere hat er ein dichtes Netzwerk politischer Loyalitäten gestrickt, das ihn über alle politischen Klippen hinweg getragen hat. In der Rolle des »Meistessers« kommt diese Kunst der Loyalitätssicherung sinnbildlich zum Ausdruck. Kohl spielt diese Rolle wohl mit Vergnügen. Die Gäste seiner Tafelrunden werden vom Kanzler persönlich, der in der Regel einen Nachschlag und eine Weinflasche bei sich stehen hat, fürsorglich mit Nachschub bei Speis und Trank versorgt (Kornelius 1996). Soziales Kapital besteht in Loyalitätsbeziehungen. Dabei handelt es sich um ein gewachsenes Netzwerk, das unabhängig von allen massenmedial erzeugten Stimmungen besteht und deren Schwankungen einen stabilen Damm entgensetzt, an dem die heftigsten Stimmungswellen abprallen.

Das Beispiel Helmut Kohls zeigt also, daß es auch in der Mediendemokratie stabilisierende Kräfte und politische Strategien gibt, die der sonst vorherrschenden Dynamik politischer Konjunkturen entgegenwirken oder trotz dieser Dynamik politische Kontinuität ermöglichen oder ausgewählte Wellen dieser Dynamik gezielt für langfristige politische Ziele nutzbar machen. Das ändert jedoch nichts an der tendenziellen Transformation von formell legitimer Macht in Stimmungsmacht und an der dadurch erhöhten Dynamik politischer Kommunikation mit der schnellen Abfolge von mehr oder weniger heftigen Auf- und Abschwüngen der politischen Konjunktur.

Das Gespür für politische Opportunität wird hier zum hauptsächlichen Kriterium erfolgreicher Politik im Sinne der Sicherung von politischer Unterstützung. Gerade in diesem Gespür hat sich Helmut Kohl gegenüber seinen verschiedenen Herausforderern stets überlegen gezeigt. Seine Politik der deutschen Einigung hat er glatt gegen gewichtige Bedenken von Experten, z.B. hinsichtlich der Währungsunion, durchgeführt. Bei aller Kritik an seiner Rede von den blühenden Landschaften und dem Verschweigen der wahren Einheitskosten hat er dabei wohl die Opportunitätslinie ziemlich genau getroffen. Ähnlich ist seine Europapolitik einzuschätzen, die ebenso gegen viestimmiges Expertenurteil den Einigungsprozeß in einer Weise beschleunigt, daß die Zweifler nur noch klein beigegeben können.

3. Zerfällt die demokratische Kultur?

Wir können hier von einer zweiten Stufe des »Strukturwandels der Öffentlichkeit« sprechen, wie er schon 1962 von Jürgen Habermas (1962/1990) beschrieben wurde. Habermas hat die massenmedial hergestellte Öffentlichkeit mit der frühbürgerlichen Öffentlichkeit von Lesegesellschaften und Debattierklubs verglichen. Dabei wurden die Lesegesellschaften und Debattierklubs zu Heimstätten einer rasonierenden Öffentlichkeit stilisiert, die in einem permanenten Diskurs eine Brücke zwischen abstrakter Moral und lebensweltlich gewachsenen Traditionen schlägt und sich so über das gute Leben verständigt. Dabei handelte es sich natürlich um eine Idealisierung, weil die große Masse der Bevölkerung aus diesem Diskurs autonomer Privatleute ausgeschlossen blieb (Bauern, Proletariat, Frauen) und weil eigentlich nur in den Vereinigten Staaten die demokratischen Strukturen etabliert waren, die dafür Sorge trugen, daß die bürgerliche Öffentlichkeit keine politisch konsequenzenlose Veranstaltung blieb, sondern zum Zentrum der politischen Gestaltung werden konnte.

Die Entwicklung der Massenmedien hat einerseits die Reichweite der Öffentlichkeit erheblich erweitert und prinzipiell auf die gesamte erwachsene Bevölkerung ausgedehnt, andererseits hat sie aber den Kommunikationsprozeß von einer *diskursiven* auf eine *konsumtive* Struktur umgestellt. Das Publikum diskutiert nicht untereinander, sondern wird von industriell arbeitenden Massenmedien mit Nachrichten und Meinungen versorgt, ohne überhaupt die Chance zu haben, in den Prozeß der öffentlichen Meinungsbildung eingreifen zu können. Deshalb erschien es Habermas auch nicht mehr als gerecht, überhaupt von öffentlicher Meinungsbildung zu sprechen. Statt dessen schien es angemessener zu sein, hier den Begriff der massenmedial erzeugten Gewährung oder Entziehung von Massenloyalität zu verwenden.

Im Vergleich zum idealisierten Bild einer rasonierenden bürgerlichen Öffentlichkeit ist diese Kennzeichnung der massenmedial hergestellten Öffentlichkeit durchaus gerechtfertigt. Sie übergeht allerdings Unterschiede innerhalb der massenmedial erzeugten Öffentlichkeit, die sich aus heutiger Sicht als gewichtig darstellen und jetzt eine neue Stufe des Strukturwandels der Öffentlichkeit erkennen lassen, auf der die Verschärfung des Wettbewerbs die Ökonomisierung und Kommerzialisierung der öffentlichen Meinungsbildung erst auf die Spitze treibt. Die rasonierende bürgerliche Öffentlichkeit ist nämlich im Zeitalter der Massenmedien zunächst noch vom elitären Diskurs der überregionalen Tages- und Wochenpresse repräsentiert worden. Sie hat die Funktion der Lesegesellschaften und Debattierklubs unter den Bedingungen der

Massendemokratie übernommen. Sie hat das Forum geschaffen, in dessen Rahmen Experten, Politiker und Publizisten die großen Themen der Politik diskutieren und eine elitär bestimmte öffentliche Meinung bilden konnten. Der Politik wurden auf diese Weise Leitlinien an die Hand gegeben, die sie auch über den Tag hinaus schauen ließen. In der überschaubaren Welt der wenigen bedeutenden Presseorgane und in der auf Sachlichkeit, Abstraktion und argumentative Rede eingestellten Welt des geschriebenen Wortes war es noch einigermaßen möglich, das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen und sich auf sachlich und moralisch gut begründete Antworten zu den drängenden Fragen der Zeit zu einigen.

In einer insbesondere von den Gewinnmaximierungszwängen beherrschten Welt des Privatfernsehens, die darüber hinaus auch auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Printmedien ausstrahlt und diese zu strukturähnlichen Präsentationsformen zwingt, ist diese elitär-repräsentative öffentliche Meinungsbildung immer weniger realisierbar. Diese Entwicklung läßt sich an folgenden Indikatoren ablesen: Die großen meinungsbildenden überregionalen Tages- und Wochenzeitungen verzeichnen zwar in Deutschland noch keine eklatant sinkenden Auflagen wie z.B. in Frankreich, dennoch werden sie in ihrer Relevanz von einem neuen Zeitungstyp verdrängt, für den *USA-Today* den Vorreiter spielte. Dessen Präsentationsform ist nicht die diskursive Argumentation, sondern die kurze und prägnante Darbietung von News-Stories und Stimmungsbildern der Meinungsbefragung mit übersichtlichen Kurzartikeln und Graphiken, was *USA-Today* den Titel »McPaper« einbrachte. Die Maßstäbe der Zukunft setzt nicht *DER SPIEGEL*, sondern *FOCUS*, nicht *DIE ZEIT*, sondern *DIE WOCHE*. Gleichzeitig verliert die überregionale Presse, unabhängig von ihrer Auflagenstärke, an Einfluß im Vergleich zum Fernsehen, wobei in Deutschland auch noch die meinungsbildende Führerschaft der öffentlich-rechtlichen Anstalten durch die Konkurrenz der Privatsender gebrochen worden ist. Mit diesem Strukturwandel geht auch ein Wandel der Inhalte weg von der politischen Berichterstattung und hin zu Sensationen, Sport, Personality News und Stimmungsbildern aus Meinungsumfragen einher.

Die Medienlandschaft verändert ihre Konturen. An die Stelle der elitär-diskursiven öffentlichen Meinungsbildung durch die überregionale Tages- und Wochenpresse tritt die Erzeugung von Stimmungen im Klangkörper des Massenpublikums durch eine Medienindustrie, die im gnadenlosen Konkurrenzkampf um Auflagen, Einschaltquoten und Werbekunden fast ausschließlich vom Gesetz des immer schnelleren Aufmerksamkeitsverfalls beherrscht wird. Weil ein Thema, eine Nachricht oder eine Meinungsäußerung, sobald sie ein-

mal Aufmerksamkeit erzielt haben, zwecks Gewinnmaximierung in größtmöglicher Breite und Tiefe ausgebeutet werden müssen und die Suche nach neuen aufmerksamkeitserzielenden Themen, Nachrichten und Meinungen einen harten Verdrängungswettbewerb inszeniert, schwindet das Interesse an einer Sache immer schneller. Eine sachliche Meinungsbildung in einem angemessenen Zeitrahmen ist deshalb kaum noch möglich. Sie wird vom schnellen Auf und Ab wechselhafter Stimmungskonjunkturen verdrängt.

Die Politik verliert so ihre Leitlinien, die sie über den Tag hinaus denken, planen und Loyalität sichern lassen. Ihr fehlt jetzt die Abstützung durch die elitär-diskursiv veröffentlichte Meinung einer herrschenden überregionalen Tages- und Wochenpresse. Statt dessen ist sie den Stimmungsschwankungen des Massenpublikums ausgeliefert, die durch den gezielten Einsatz von Meinungsumfragen als Stimmungsbarometer noch angeheizt und noch wechselvoller gestaltet werden. Die Politik muß von der Hand in den Mund leben, auf kurzfristige Stimmungserfolge abzielen und büßt damit jegliche Kraft der Zukunftsgestaltung ein. Sie kann sich nicht mehr auf ein längerfristig, zumindest für eine Wahlperiode gewährtes Vertrauen verlassen und auf dieser Basis die drängenden Probleme angehen. Die Verschränkung von Vertrauensgewährung durch die breite Masse der Bevölkerung im Wahlgang, elitär-diskursiver öffentlicher Meinungsbildung und Ausübung politischer Verantwortung im Zusammenspiel von Regierung und Opposition zerbricht und macht einer direkten Kopplung von politischer Verantwortung und Massenstimmung durch die Medienindustrie Platz. Das relativ stabile Vertrauen der breiten Masse in die Institutionen der öffentlichen Meinungsbildung und der Ausübung von politischer Entscheidungsverantwortlichkeit wird durch das dünne Eis von Stimmungen ersetzt, auf dem die Politik nur noch damit beschäftigt ist, möglichst alle lautstark geäußerten Interessen zu befriedigen und nirgends anzuecken, um auf der dünnen Schicht nur nicht einzubrechen.

Die Politik verfällt jetzt der kurzfristigen Befriedigung möglichst vieler Interessen und übernimmt sich dabei regelmäßig. Sie wird eine Gefangene des Lobbyismus, dem sie keine langfristig gesicherte Eigenmacht entgegensetzen kann. Neben der Vertrauensbasis in breiten, relativ stabilen Wählerschichten fehlen ihr Leitlinien einer im rational-sachlichen Diskurs gebildeten öffentlichen Meinung, darüber hinaus aber auch die ideologischen Leitlinien von Parteien mit einer stabilen Führungsstruktur. Auf der ständigen Suche nach den entschwindenden Wählern wandeln sich die Parteien zu Wahlkampfmaschinen, denen Marktanalyse, Public Relations und das Marketing verkäuflicher Produkte wichtiger sein müssen als die ideologische Festigkeit und die Ochsentour der Parteikarriere von unten nach oben. Deshalb sehnt sich die SPD

weniger nach der Erleuchtung eines Grundsatzprogramms für die Zukunft, als nach einem Tony Blair, der dem dahinschlingenden Parteischiff medienwirksam frischen Wind in die Segel blasen kann.

Als Spielball von Interessen wird die Politik in Gesellschaften mit gering institutionalisiertem Interessenausgleich in neokorporatistischen Strukturen – wie vor allem in den USA, seit dem Thatcherismus der achtziger Jahre aber auch in Großbritannien – von den Marktkräften überwältigt und von einer Welle der Deregulierung überspült. In Gesellschaften mit neokorporatistisch institutionalisiertem Interessenausgleich – wie in Deutschland – will sie zu viele Interessen zugleich befriedigen und wird von einer steigenden Schuldenlast erdrückt. Weil das Programm der maximalen Interessenbefriedigung ohne diskursive Abwägung ihrer Berechtigung und ohne elitär-diskursive Formulierung verbindlicher Leitbilder des guten Lebens in aller Regel auf Grenzen der Interessenkompatibilität stößt, muß es zwangsläufig Interessen unzulänglich befriedigen, ohne dies ausreichend begründen zu können. Die nicht befriedigten Interessen melden um so unvermittelter ihren Protest an und entziehen politische Unterstützung. So entsteht ein *circulus vitiosus* einer von mangelndem Vertrauen erzwungenen Interessenpolitik, die selbst wieder Vertrauen unterhöhlt.

Zerfällt auf diese Weise die demokratische Kultur? Zumindest wird sie nicht in derjenigen Form fortbestehen, in der sie eine gewisse Stabilität gewonnen hat, d.h. nicht als Verschränkung von elitär-diskursiver Meinungsbildung, neokorporatistisch institutionalisiertem Interessenausgleich, repräsentativer politischer Entscheidungsverantwortung und institutionell gesicherter Massenloyalität. Die Ursachen dieser Entwicklung liegen im Zusammenwirken des Konkurrenzkampfes in den Massenmedien, der durch rasch aufeinanderfolgende Innovationen der Kommunikationstechnologien in einer neuen Brutalität entfesselt wird, mit der Demokratisierung von öffentlicher Meinungsbildung und Politik im Sinne der direkten Adressierung von Information, Meinung und politischer Entscheidung an ein Massenpublikum, ohne zwischengeschaltete Filterung in einem stellvertretend geführten elitären Diskurs von Experten, Politikern und Publizisten. Ohne diesen Diskurs verliert die demokratische Kultur ihre innere Stabilität und zerfällt im Zusammenspiel von Stimmungsmacht, Lobbyismus und Interessenpolitik (Guéhenno 1994: 39-58). Man muß allerdings klar sehen, daß die demokratische Kultur ihre Stabilität auf nicht-demokratische Elemente gestützt hat.

Schlußbemerkungen

Ist der beschriebene Zerfall der demokratischen Kultur zu stoppen? In der Regel läßt uns der Modernisierungsprozeß den Weg zurück nicht offen. Wir können deshalb mit dem Wiedererstarken der elitär-diskursiven Meinungsbildung der überregionalen Tages- und Wochenpresse genauso wenig rechnen wie mit dem Wiederaufblühen von Lesegesellschaften und Debattierklubs. Für den Prozeß der Massendemokratisierung scheint aber die industrielle Erzeugung von Massenzustimmung oder Massenablehnung das unausweichliche Pendant zu sein. Der einzig gangbare Weg zu handhabbaren demokratischen Verhältnissen scheint hier die weitere Professionalisierung von Meinungsbildung und politischer Mobilisierung von Unterstützung oder Protest durch politische Akteure in Regierung, Opposition und Interessengruppen zu sein. Ein professionell organisiertes Zusammenspiel von Meinungsbildung durch Mediennutzung, Lobbyismus und politischer Entscheidung zugunsten des größtmöglichen Nutzens der größtmöglichen Zahl kann den demokratischen Prozeß wieder auf stabilere Beine stellen und trotz regelmäßiger Stimmungsschwankungen das System als Ganzes vor dem grundsätzlichen Loyalitätsentzug bewahren.

In der professionellen Handhabung von öffentlicher Meinungsbildung, Lobbyismus und politischer Entscheidung sind die USA anderen demokratischen Systemen voraus. Dort zeigt sich, wo die Entwicklung hindrängt, und zwar ziemlich unabhängig davon, ob wir dies wünschen oder nicht. Die demokratische Kultur, die so wieder etwas an Stabilität gewinnt, verkörpert allerdings ein anderes Modell der Demokratie als das Idealbild des Zusammenspiels von rasonierendem Publikum und deliberativer Politik. Dem notorischen Appell an dieses Idealbild hat dieses Modell voraus, daß ihm die Realität nicht immer weiter davonläuft, sondern daß es mit der Realität eini-gemaßen schritthält.

Die demokratische Kultur war an die Institutionen des Nationalstaats gebunden. Mit der Relativierung seiner Souveränität im Prozeß der Globalisierung verliert sie in der gewohnten Form ohnehin an Bedeutung. Unser Handeln wird in Zukunft immer weniger auf feste Räume begrenzt bleiben, sondern in situativ wechselnde und lose miteinander verknüpfte Netzwerke eingeflochten sein, die sich nicht in die Grenzen von Nationalstaaten bannen lassen. Die Abstimmung von Interessen und Rechten durch Verhandlung wird im Vergleich zur Fortentwicklung von gemeinsamen Traditionen und zur Herausbildung gemeinsamer Leitbilder des guten Lebens an Gewicht gewinnen. Die Gemeinsamkeiten reduzieren sich auf das Festhalten am Verfahren

der Interessenabstimmung, innerhalb dessen die professionelle Interessenvertretung über Sieg oder Niederlage entscheidet. D.h. aber, daß die Dynamik der Globalisierung den Triumph des liberalen Gesellschaftsmodells hervorbringt. Wenn die Kritik des Kommunitarismus am Liberalismus zutrifft, dann wäre mit einer Auflösung des gesellschaftlichen Lebens im Kampf der Interessen zu rechnen, wenn wir nicht daran arbeiten, der Modernisierungsdynamik genügend Gegenkräfte lebensweltlicher Traditionen entgegenzusetzen (Walzer 1992; Etzioni 1995). Auch das diskursive Modell der Verständigung über das gute Leben kann nur innerhalb solcher Traditionen realisiert werden. Ohne diese Rückbindung entfacht auch der Diskurs nur den endlosen Streit um Rechte (Habermas 1992; Münch 1984/1992: 110-126).

Literatur

- Bagdikian, Ben (1987), *The Media Monopoly*. 2. Aufl. Boston.
- Baudrillard, Jean (1981), *Simulacres et Simulation*. Paris.
- Bitala, Michael (1996a), Wenn Steine vom Himmel regnen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 23: 3.
- Bitala, Michael (1996b), Als die Bilder lügen lernten, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 34: 3.
- Etzioni, Amitai (1995), *Die Entdeckung des Gemeinwesens*. Stuttgart.
- Guéhenno, Jean-Marie (1994), *Das Ende der Demokratie*. München und Zürich.
- Habermas, Jürgen (1962/1990), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt/M.
- Habermas, Jürgen (1992), *Faktizität und Geltung*. Frankfurt/M.
- Kornelius, Stefan (1996), Mahlzeit beim Meistesser, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 148: 3.
- Makowsky, Arno (1996), Menschenfresser gehen lieber ins Fernsehen, in: *Süddeutsche Zeitung*, Nr. 22: 3.
- Merton, Robert K. (1949/1968b), *Social Structure and Anomie*, in: Robert K. Merton, *Social Theory and Social Structure*, New York.
- Münch, Richard (1984/1992), *Die Struktur der Moderne*. Frankfurt/M.
- Ruberto, Rosaia und Andrea Jansen (1995), *Mediatisierte politische Kommunikation*. Magisterarbeit. Düsseldorf.
- Schneider, Beate/Schönbach, Klaus/Stürzebecher, Dieter (1993), Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß bei der Arbeit, in: *Publizistik* 38: 5-30.
- Walzer, Michael (1992), *Zivile Gesellschaft und amerikanische Demokratie*. Berlin.