

Philipps-Universität Marburg
Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Philosophie



Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft.
Die Online-PR der Parteien im Bundestagswahlkampf 2005

Diplomarbeit im Fach Soziologie

vorgelegt von

Julia Seimel

im März 2006

Erstgutachter: Prof. Dr. Mathias Bös

Zweitgutachter: PD Dr. Dirk Schmitz-von Hülst

INHALT

TABELLENVERZEICHNIS	1
1 Einleitung	2
1.1 Fragestellung und Ziel.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
I THEORETISCHER TEIL	5
2 Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Einführung in Thema und Debatte	5
2.1 Begriffsklärungen.....	6
2.1.1 Politische Kommunikation.....	6
2.1.2 Politikvermittlung	8
2.1.3 Wahlkampf.....	8
2.1.4 Wahlkampagnen.....	9
2.2 Mediengesellschaft – Rahmenbedingungen im Wandel	9
2.2.1 Gesellschaftlicher Wandel	11
2.2.2 Medialer Wandel.....	12
2.3 Wissenschaftlicher Forschungsstand.....	14
2.4 Amerikanisierung oder Modernisierung der politischen Wahlkom- munikation?	17
2.4.1 Merkmale	17
2.4.1.1 Personalisierung	18
2.4.1.2 Mediatisierung	18
2.4.1.3 Professionalisierung.....	18
2.4.2 Die Kontroverse	19
2.4.3 Wissenschaftlicher Forschungsstand	20
3 Theoretische Grundlagen der Analyse politischer Kommunikation.....	22
3.1 System- und Handlungstheorie als Erklärungsmodelle politischer Kommunikation.....	22
3.1.1 Systemtheoretische Analyse politischer Kommunikation	23
3.1.2 Handlungstheoretische Analyse politischer Kommunikation.....	24

3.2	Akteurstheoretische Analyse politischer Kommunikation.....	26
3.2.1	Constraints und binäre Codes	26
3.2.2	Struktur, Prozess und Funktion politischer Kommunikation.....	27
3.3	Die akteurstheoretische Analyse politischer (Online-) PR	31
4	Politische Öffentlichkeitsarbeit.....	34
4.1	Begriffsklärung.....	34
4.1.1	Definitionen von politischer PR.....	35
4.1.2	Abgrenzung zu politischer Werbung	37
4.1.3	Abgrenzung zu Propaganda	38
4.2	Die Entwicklung politischer Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland.....	39
4.3	Politische PR als Kommunikationsinstrument der politischen Akteure	43
4.3.1	Gesellschaftliche Funktionen	43
4.3.2	Aufgaben, Ziele und Instrumente.....	44
4.4	Wissenschaftlicher Forschungsstand.....	47
5	Das Internet als neues Medium politischer Public Relations.....	51
5.1	Begriffsklärungen.....	52
5.1.1	Internet	52
5.1.2	World Wide Web (WWW)	54
5.2	Potenziale der politischen Online-Kommunikation	54
5.2.1	Technisches Potenzial	54
5.2.2	Politisches Potenzial	55
5.3	Vorteile der politischen Online-Kommunikation.....	56
5.3.1	Vorteile für die politischen Akteure.....	56
5.3.2	Vorteile für die Wähler	58
5.4	Die Wähler im Internet: Wer ist online?	59
5.5	Politische Online-PR: Die Websites der Parteien	62
5.6	Wissenschaftlicher Forschungsstand.....	65
II	EMPIRISCHER TEIL.....	69
6	Das Forschungsdesign.....	69
6.1	Konkretisierung der Fragestellung	69
6.2	Die Analyseeinheiten	70
6.3	Die Untersuchungsmethode	71

6.4	Kriterium und Kategorien der Analyse	72
7	Der Onlinewahlkampf 2005.....	76
7.1	Die Ausgangslage: Korporative PR-Akteure, Wahlkampf-Budgets und Re-Launches	76
7.1.1	Ausgangslage bei der SPD	77
7.1.2	Ausgangslage bei der CDU	78
7.1.3	Ausgangslage bei Bündnis 90/ Die Grünen	79
7.1.4	Ausgangslage bei der FDP	80
7.1.5	Ausgangslage bei der Linkspartei	80
7.2	Formate und Elemente des Online-Campaignings 2005	81
7.2.1	Kandidatensites	81
7.2.2	Online-Mobilisierung	82
7.2.3	Online-Fundraising	83
7.2.4	Negative Campaigning	84
7.2.5	Intranets	85
7.2.6	Weblogs	86
8	Formale Analyse der Parteien-Homepages.....	88
8.1	Kategorie Interaktivität	89
8.2	Kategorie Usabilität.....	91
8.3	Kategorie Informativität	92
8.4	Kategorie Multimedialität/ Design.....	94
8.5	Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse.....	96
9	Fazit und Ausblick	101
10	Literatur	104
11	Internetquellen	110
III	ANHANG	
IV	ERKLÄRUNG	

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Kommunikationspotenziale des Internets

Tabelle 2 Elemente der Interaktivität auf den Websites der Parteien

Tabelle 3 Elemente der Usabilität auf den Websites der Parteien

Tabelle 4 Elemente der Informativität auf den Websites der Parteien

Tabelle 5 Elemente der Multimedialität/ des Designs auf den Websites der Parteien

1 Einleitung

„Kann eine Partei ohne Internet heute noch Wahlen in Deutschland gewinnen? Die Antwort ist eindeutig. Kein politischer Akteur, der sich in der Medienöffentlichkeit einer Informationsgesellschaft bewegt, kann auf eine moderne Kommunikationsstrategie im Internet verzichten. Nicht mehr das Ob, sondern das Wie beschäftigt heute die Strategen in den Parteien“ (Boelter/ Cecere 2003: 366).

Der Bundestagswahlkampf 2005 fand unter besonderen Bedingungen statt: Am 22. Mai 2005 überraschte die SPD nach ihrer Wahlniederlage bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl mit der Ankündigung von Neuwahlen. Diese wurden auf den 18. September 2005 angesetzt. Ein auf wenige Wochen verkürzter „Sprint-Wahlkampf“ folgte. Durch die erzwungene Beschleunigung der Kampagnenplanungen rückte das schnellste und flexibelste Massenmedium in den Blick: das Internet. Als Wahlkampfinstrument der politischen Öffentlichkeitsarbeit wurden an das Internet hohe Erwartungen gestellt: Es sollte trotz des kleinen Zeitfensters einen modernen, innovativen und informativen Wahlkampf ermöglichen. Mit dem Kampagnenmanagement wurden professionelle PR-Agenturen beauftragt. Ob und wie es den professionellen PR-Akteuren gelang, die Potenziale der Online-Kommunikation zur Überzeugung der Wähler für die jeweilige politische Partei zu nutzen, wird die vorliegende Arbeit thematisieren.

Hierbei will die Verfasserin nicht nur eine rein deskriptive, sondern bisweilen auch eine normative Position einnehmen: Neben einer empirischen Untersuchung der Online-Kommunikation im Wahlkampf, also der tatsächlichen Verhältnisse, soll ebenso aufgezeigt werden, wie die politische Internet-PR gestaltet sein sollte, um einen interaktiven Dialog, eine Online-Interaktion zwischen Parteien und Wählern zu ermöglichen.

1.1 Fragestellung und Ziel

Die im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehende Forschungsfrage lautet:

Wie nutzten die politischen PR-Akteure im Auftrag der Parteien das Internet zur politischen Öffentlichkeitsarbeit im Bundestagswahlkampf 2005?

Das Ziel ist, mithilfe des Instrumentariums der Akteurstheorie, die Beschreibung und Analyse der Online-Kommunikation der politischen PR-Akteure im Bundestagswahlkampf 2005. Dabei sollen nicht die Wähler bzw. die Wirkung des Online-Campaignings der PR-Akteure auf die Wähler im Mittelpunkt des Interesses stehen.

Fokussiert werden die politischen Akteure, die Parteien, und die von den Parteien beauftragten Akteure der politischen Öffentlichkeitsarbeit.

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt darin, festzustellen, ob die beauftragten Öffentlichkeitsarbeiter die Potenziale des Internets zur Überzeugung der Wähler genutzt haben.

Eine ausführliche Konkretisierung und Eingrenzung der Fragestellung findet zu Beginn des empirischen Teils der Arbeit statt (s. Punkt 6.1).

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Das Kapitel 2 gibt eine Einleitung in das weit gefasste Themengebiet politische Kommunikation. Hier werden zentrale Begriffe der Arbeit eingegrenzt und geklärt (2.1). Es folgt eine Beschreibung medialer und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, die das Phänomen Mediengesellschaft bedingen (2.2). Nach einem Überblick zum wissenschaftlichen Forschungsstand der „politischen Kommunikation“ (2.3) beschäftigt sich der letzte Abschnitt des 2. Kapitels mit einer aktuellen Debatte: Sind die Veränderungen im Wahlkampfmanagement und die Professionalisierung der beteiligten PR-Akteure Ergebnisse eines Trends, der als „Amerikanisierung“ bezeichnet werden kann, oder findet ein Modernisierungsprozess statt, der in allen westlichen Demokratien beobachtet wird (2.4)? In Kapitel 3 werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit, v.a. in Bezug auf die folgende empirische Untersuchung, gelegt: Zur Analyse der politischen Online-Kommunikation bietet sich die Akteurstheorie, eine sinnvolle Verknüpfung von Handlungs- und Systemtheorie, an. Denn: Hierbei können sowohl die systemischen Strukturen das Handlungsfeldes politische Öffentlichkeitsarbeit als auch das strategische und zielorientierte Handeln der beteiligten Akteure in den Blick genommen werden. Daraufhin widmet sich Kapitel 4 der politischen Öffentlichkeitsarbeit: Nach einer Abgrenzung der politischen PR von verwandten Begriffen (4.1) wird die Entwicklung des Handlungs-, Forschungs- und Berufsfeldes politische Public Relations nachgezeichnet (4.2). Im folgenden werden sowohl die gesellschaftlichen Funktionen als auch wichtige Aufgaben, Ziele und Instrumente dieses Kommunikationsinstruments reflektiert. Abschließend widmet sich Abschnitt 4.4 dem wissenschaftlichen Forschungsstand. Mit dem 5. Kapitel schließt sich der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit: Hier wird das Internet als neues Medium politischer Öffentlichkeitsarbeit thematisiert; die Potenziale sowie die Vorteile (für politische Akteure und Wähler) der politischen Internet-

Kommunikation werden vorgestellt. Nach Beantwortung der Frage, welche Wählersegmente im Internet überhaupt von den politischen PR-Akteuren erreicht werden können, wird auf die politische Online-PR im Speziellen eingegangen.

Mit Kapitel 6 wird der empirische Teil der Arbeit eingeleitet. Das Forschungsdesign wird ausführlich dargestellt und begründet. Kapitel 7 dient der Vorstellung des Internetwahlkampfes 2005: Nach einer Darstellung der Ausgangslage aller untersuchten Parteien (SPD, CDU, Bündnis 90/ Die Grünen, FDP, Linkspartei) werden die wichtigsten genutzten Web-Formate und -Elemente betrachtet. Nachfolgend findet die formale Analyse der fünf Parteien-Homepages statt (Kapitel 8): Alle vier operationalisierten Kategorien des Untersuchungskriteriums Überzeugung werden untersucht. Mit einer Zusammenfassung und Bewertung der Forschungsergebnisse wird dieser Abschnitt beendet. In Kapitel 9 folgt das Fazit der vorliegenden Arbeit. Mit einem Blick in die Zukunft der politischen Online-Kommunikation wird die Arbeit abgeschlossen.