Internet Research | 47

Tanja Evers

Ich poste, also wähl' mich!

Parteien auf Facebook im Bundestagswahlkampf

Nomos
Edition Reinhard Fischer

Reihe **Internet** *Research*
herausgegeben von Patrick Rössler

Editorial Board:
Klaus Beck, Joachim Höflich, Klaus Kamps,
Friedrich Krotz, Wolfgang Schweiger, Werner Wirth

Band 47

Tanja Evers

Ich poste, also wähl' mich!

Parteien auf Facebook im Bundestagswahlkampf

Nomos
Edition Reinhard Fischer

© Titelbild: FrankRamspott – istockphoto.com

Redaktion der Reihe INTERNET Research:

Prof. Dr. Patrick Rössler
Universität Erfurt
Kommunikationswissenschaft/Empirische Kommunikationsforschung
Nordhäuser Str. 63
99089 Erfurt
Tel.: 0361/ 737-4181
E-mail: patrick.roessler@uni-erfurt.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Zugl.: Eichstätt, Univ., Diss., 2016

u.d.T.: Ich poste, also wähl' mich! Wahlkampagne und digitale Öffentlichkeit – Deutsche Parteien auf Facebook zur Bundestagswahl 2013

ISBN 978-3-8487-4379-7 (Print)
ISBN 978-3-8452-8611-2 (ePDF)

1. Auflage 2019
© Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Für meine Eltern, meine Schwester
und Timo

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 13

Tabellenverzeichnis 17

1 Einleitung 19

1.1 Forschungsinteresse und Bezugsrahmen der Arbeit 22

1.2 Aufbau der Arbeit 24

2 Strategie in den Handlungsfeldern Kommunikation und Politik 27

2.1 Handlungsfeld Kommunikation – Strategie in der PR-Forschung 30

2.1.1 Die Entwicklung der Public-Relations-Forschung 31

2.1.2 Systematisierung des Forschungsfeldes – Abgrenzung nach innen und außen 34

2.2 Handlungsfeld Politik – Politik als kommunikatives Phänomen 40

2.2.1 Was ist politische Kommunikation? 41

2.2.2 Politische Kommunikation als Prozess und Raum 44

2.2.3 Die Rolle der Massenmedien 47

2.3 Zusammenführung – Strategische Kommunikation politischer Organisationen 51

2.3.1 Entwicklung strategischer politischer Kommunikation 52

2.3.2 Politische Parteien als gesellschaftliche Akteure 55

2.3.3 Strategische Parteienkommunikation in Wahlkampfzeiten 58

3 Wahlkampf im Wandel 63

3.1 Die Wahl und der Wahlkampf als demokratische Begriffe 65

3.2 Wahlen in einer postmodernen politischen Landschaft 70

3.2.1 Amerikanisierung – Obama als Vorbild? 71

3.2.2 Medialisierung – Wahlkampf als Medienereignis 76

3.2.3 Funktionswandel der Parteien: Von der Massenpartei zur Catch-all-Partei in der Mediendemokratie 80
3.2.4 Konsequenzen für das Wahlverhalten: von Stamm- und Wechselwählern 82
3.2.5 Der Weg zum professionalisierten Wahlkampf – Phasenmodelle der Kampagnenführung 88
3.3 Wahlkampf als Kommunikationsprodukt – zum Zusammenspiel von Strategie und Struktur 94
3.3.1 Kampagnenstrategie im professionalisierten Wahlkampf 98
3.3.1.1 Issue Management 102
3.3.1.2 Personalisierung und Image 105
3.3.1.3 Negative Campaigning 110
3.3.2 Kampagnenstruktur im professionalisierten Wahlkampf 113
3.3.2.1 Rahmenbedingungen postmoderner Kampagne – Konstanten im Wandel 114
3.3.2.2 Ablauf der postmodernen Kampagne 117
3.3.2.3 Modelle der Wähleransprache im Umbruch – Kanäle und Instrumente postmoderner Kampagnen 120
3.3.2.4 Fazit – Vorschlag einer Modellierung von Wahlkampfkommunikation in digitalen Zeiten 126
3.4 Die digitale Kampagne – Der Charakter von Wahlkampf in sozialen Netzwerken 131
3.4.1 Entwicklung digitaler Wahlkampfkommunikation 134
3.4.2 Wahlkampf in den sozialen Netzwerken 140
3.4.2.1 Soziale Netzwerke als interaktive Wahlkampfinstrumente 145

4 Öffentlichkeit und Beteiligung in der digitalen Kampagne 150
4.1 Öffentlichkeit als politisches Konzept 151
4.2 Politische Öffentlichkeit im digitalen Raum 157
4.2.1 Struktur der politischen Öffentlichkeit in den sozialen Netzwerken 161
4.2.2 Facebook-Öffentlichkeit als soziales Konstrukt vernetzter Gemeinschaften 165
4.3 Beteiligung in digitalen Öffentlichkeiten 173
4.3.1 Das demokratische Potenzial digitaler Öffentlichkeiten 174

4.3.2 Politische Partizipation über soziale Netzwerke – von Interaktion als Beteiligung? 178
4.3.3 Nutzung und Qualität Facebooks als politisches Beteiligungsmedium? 185

5 Forschungsdesign 197

5.1 Operationalisierung der Forschungsfragen 199

5.2 Die Ziele – Qualitative Experteninterviews 202
5.2.1 Aufbau des Instruments 204
5.2.2 Auswahl der Befragten und Durchführung der Interviews 206
5.2.3 Aufbereitung und Auswertung der Daten 208

5.3 Die Inhalte – Quantitative Analyse digitaler Daten 210
5.3.1 Stichprobe und Untersuchungszeitraum 212
5.3.1.1 Festlegung der Stichprobe 213
5.3.1.2 Untersuchungszeitraum 216
5.3.2 Entwicklung des Instrumentes 218
5.3.3 Vorbereitung und Durchführung der Datenerhebung 222
5.3.3.1 Speicherung des Materials 222
5.3.3.2 Schulung der Codierer und Pretest 223

5.4 Fallbeispiele – Verlaufsanalyse der dialogischen Struktur in Kommentarspalten 226

6 Ergebnisse – Die Facebook-Kampagne im Bundestagswahlkampf 2013 230

6.1 Die Ziele – Strategen über die Online-Kampagne 231
6.1.1 Struktur und Rahmenbedingungen der Kampagne zur Bundestagswahl 2013 233
6.1.1.1 Einbettung der Online-Maßnahmen in die Gesamtstrategie 236
6.1.2 Die Online-Kampagne 2013 – zwischen Professionalisierung und „wildem Westen“ 238
6.1.2.1 Portfolio und Chancen der Online-Kampagne 240
6.1.2.2 Funktionen des Social Web – Vergleich der sozialen Netzwerke 243
6.1.3 Facebook als strategisches Massenmedium im Wahlkampf 244
6.1.3.1 Merkmale der Facebook-Kampagne 249

6.1.3.2 Information oder Unterhaltung? – Facebook und seine Funktion im Wahlkampf 253
6.1.3.3 Machtgefüge auf dem Prüfstand – Facebook als neue Meinungsmacht? 256
6.1.4 Fazit: Revolution oder Hype? – Die Rolle sozialer Netzwerke im Wahlkampf 258
6.2 Die Inhalte – Die Facebook-Kampagne zur Bundestagswahl 2013 263
6.2.1 Formale Aufbereitung und Einbettung der Facebook-Kampagne 264
6.2.1.1 Aktivität der Parteien und zeitlicher Verlauf der Kampagne 264
6.2.1.2 Länge und Format der Facebook-Meldungen 271
6.2.1.3 Vernetzung der Facebook-Kampagne 275
6.2.2 Die Themen(felder) der Facebook-Kampagne und ihre Bewertung 278
6.2.2.1 Politische Felder 279
6.2.2.2 Vielfalt und zeitliche Entwicklung einzelner Wahlkampfthemen 283
6.2.2.3 Bewertung und Emotionalität der Wahlkampfthemen 288
6.2.3 Personalisierung als strategische Komponente der Facebook-Kampagne 292
6.2.3.1 Die Spitzenkandidaten als zentrale Figuren der Personalisierungsstrategie 298
6.2.3.2 Imagekonstruktion auf Facebook 301
6.2.4 Negative Campaigning – Umgang mit der Parteienkonkurrenz 306
6.2.5 Interaktive Elemente in der Facebook-Kampagne 2013 316
6.2.5.1 Formalität der Sprache 317
6.2.5.2 Aufforderung zum Dialog 319
6.2.5.3 Aktive und passive Mobilisierung 322
6.2.6 Fazit: Wie digital ist die Facebook-Kampagne zur Bundestagswahl 2013? 325

6.3 Die Reaktionen – Beteiligung an der digitalen Wahlkampfkommunikation? 329
6.3.1 Öffentlichkeit und Beteiligung auf Facebook aus Sicht der Strategen 331
6.3.1.1 Qualität der User-Diskussion, Themen und Moderation 332
6.3.1.2 Facebook als Raum politischer Öffentlichkeit? 336
6.3.2 Reaktionshäufigkeit als Gradmesser digitaler Aufmerksamkeit 342
6.3.2.1 Die Beteiligung in Abhängigkeit ausgewählter strategischer Komponenten 345
6.3.2.2 Die Beteiligung im zeitlichen Verlauf 351
6.3.2.3 Die Beteiligung in Abhängigkeit vom Thema 354
6.3.3 Verlauf und dialogische Struktur der User-Kommentare 361
6.3.3.1 Fallbeispiel Energiewende 361
6.3.3.2 Fallbeispiel Euro-Krise 365

7 Wahlkampf via Facebook – Die (R)Evolution der Kampagnenführung? 370
7.1 Die Digitalisierung politischer PR im Wahlkampf – Theorie und Forschungsstand 371
7.2 Zentrale Erkenntnisse zur Facebook-Kampagne 2013 – Prüfung der Annahmen und Kampagnentypen im Parteienvergleich 375
7.2.1 Merkmale der Facebook-Kampagne im Überblick 375
7.2.2 Strategische Komposition nach Parteien – Grundstein einer Kampagnentypologie 386
7.3 Bewertung und Ausblick – Ich poste, also wähl‘ mich!? 393

8 Literaturverzeichnis 401

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematisierung des Untersuchungsgegenstandes 61

Abbildung 2: Wählertypologie nach Strohmeier 86

Abbildung 3: Phasen der Kampagnenkommunikation nach Norris 90

Abbildung 4: Eigene Systematisierung der Phasenmodelle 92

Abbildung 5: Strategischer Aufbau von Kampagnen 100

Abbildung 6: Kampagnenmanagement nach Strömbäck & Kiousis 121

Abbildung 7: Modell der Wahlkampfkommunikation nach Radunski 122

Abbildung 8: Realtypmodell der Wahlkampfkommunikation nach Esser & Strömbäck 123

Abbildung 9: Eigene Darstellung der Wahlkampfkommunikation von Parteien im digitalen Zeitalter 126

Abbildung 10: Digitale Öffentlichkeit auf Facebook 164

Abbildung 11: Die Facebook-Öffentlichkeit als vernetzte Gemeinschaft 168

Abbildung 12: Kombinierte und erweiterte Darstellung der Sprachlichkeit und Schriftlichkeit nach Koch & Oesterreicher 171

Abbildung 13: Systematisierung der Plattformen im Social Web 186

Abbildung 14: Nutzertypologie des Social Web 193

Abbildung 15: Forschungsdesign 198

Abbildung 16: Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz 209

Abbildung 17: Sampling Inhaltsanalyse 215

Abbildung 18: Verteilung Postings nach Parteien 265

Abbildung 19: Verhältnis Beiträge Partei- und Kandidatenseite 266

Abbildung 20: Postings im Zeitverlauf 268

Abbildung 21: Beiträge im Zeitverlauf nach Parteityp 270

Abbildung 22: Format und Multimedialität 274

Abbildung 23: Vernetzung der Facebook-Kampagne via Link 277

Abbildung 24: Wichtigste Politikfelder nach Parteien 282

Abbildung 25: Themenvielfalt nach Parteien 286

Abbildung 26: Karriere der Top 6-Themen im zeitlichen Verlauf 287

Abbildung 27: Emotionalität nach Partei 290

Abbildung 28: Emotionalität der Postings im Zeitverlauf 291

Abbildung 29: Art der Personalisierung 293

Abbildung 30: Personalisierung nach Account 297

Abbildung 31: Auftritte der Spitzenkandidaten im Offline- und Online-Wahlkampf 299

Abbildung 32: Image-Komponenten in Bezug auf Spitzenkandidaten der Parteien 302

Abbildung 33: Häufigkeit der Imagekomponenten nach Kandidat 305

Abbildung 34: Meinungsbetonte Erzählhaltung der Parteien 307

Abbildung 35: Bewertung des politischen Handelns 310

Abbildung 36: Stärke des Angriffs 311

Abbildung 37: Stärke des Negative Campaigning nach Parteien 312

Abbildung 38: Formalität der Sprache nach Parteientyp 318

Abbildung 39: Dialogangebote in der Offline- und Onlinewelt 320

Abbildung 40: Dialogangebote in der Offline- und Onlinewelt nach Partei 321

Abbildung 41: Typ der Mobilisierung 323

Abbildung 42: Entwicklung mobilisierende Postings im Zeitverlauf 324

Abbildung 43: Referenzpunkte der Facebook-Kampagne 326

Abbildung 44: Kampagnentyp nach Partei 328

Abbildung 45: Systematisierung digitaler Öffentlichkeitskonzepte der Parteistrategen 341

Abbildung 46: Engagement im Zeitverlauf 352

Abbildung 47: Engagement nach Partei im Zeitverlauf 353

Abbildung 48: Entwicklung der Fanzahlen der Parteienseiten 354

Abbildung 49: Engagement nach politischen Feldern 356

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematik der direkten und indirekten Wahlkampfkommunikation 124

Tabelle 2: Vor- und Nachteile der direkten und indirekten Wahlkampfkommunikation 125

Tabelle 3: Dimensionen von Öffentlichkeit 156

Tabelle 4: Annahmen zu den strategischen Schwerpunkten und der Nachfrageorientierung in der Facebook-Kampagne 201

Tabelle 5: Annahmen zur Häufigkeit und zur Gestalt der Reaktionen auf die Facebook-Kampagne 202

Tabelle 6: Aufbau Instrument Experteninterviews 205

Tabelle 7: Gesprächspartner Leitfadeninterviews 207

Tabelle 8: Dimensionierung und Bildung der Indikatoren für das Kategoriensystem 219

Tabelle 9: Berechnung Reliabilitätskoeffizient nach Holsti 225

Tabelle 10: Analysekategorien Fallbeispiele 227

Tabelle 11: Übersicht Fallbeispiele 229

Tabelle 12: Etat und personelle Ausstattung für den Online-Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 232

Tabelle 13: Eckpfeiler des Wahlkampfs 2013 nach Parteien 235

Tabelle 14: Zentrale Elemente der Online-Kampagnen 2013 der Parteien 241

Tabelle 15: Rangfolge der Funktionen von Facebook als Massenmedium nach Parteien 255

Tabelle 16: Duell der Schlagworte innerhalb der Experteninterviews 262

Tabelle 17: Mittelwertvergleich Länge der Postings in Wörtern 273

Tabelle 18: Top 8 Politikfelder der Facebook-Kampagne 280

Tabelle 19: Top 6 der Facebook-Wahlkampfthemen 284

Tabelle 20: Bürger und Spitzenkandidaten als Akteure in der Facebook-Kampagne 294

Tabelle 21: Angriff auf den Gegner nach Sender und Empfänger 315

Tabelle 22: Lage- und Streuungsparameter der durchschnittlichen Anzahl an User-Reaktionen 343

Tabelle 23: Engagement nach Strategiekomponente 347

Tabelle 24: Rangfolge der Politikfelder im Wahlkampf aus der Perspektive von Partei und User 358

Tabelle 25: Übersicht Fallbeispiel Energiewende 363

Tabelle 26: Übersicht Fallbeispiel Euro-Krise 366

Tabelle 27: Strategiekomponenten im Parteienvergleich 389

1 Einleitung

„Ich poste, also wähl' mich" – Den Titel einer Studie zur Wahlkampfkommunikation auf Facebook in freier Abwandlung berühmter philosophischer Worte zu formulieren, mag vermessen und möglicherweise sogar ein Stück weit provokant wirken – nicht die schlechteste Eigenschaft für einen Werbeslogan. Als Teaser auf die vorliegende Arbeit dient das Wortspiel nämlich vor allem dazu, einen immer wieder proklamierten Trugschluss postmoderner Kampagnenführung offenzulegen. In der Lesart von Descartes steht die Aussage „Ich denke, also bin ich" im Original für eine logische Schlussfolgerung, für eine Art Automatismus zwischen zwei Argumenten, denn wer denkt und zweifelt, der hat die Möglichkeit, zumindest Gewissheit über die eigene Existenz zu erlangen. Überträgt man diesen Gedanken mit einem Augenzwinkern auf den politischen Betrieb in digitalen Wahlkampfzeiten, so greift der lineare Ursache-Wirkungszusammenhang zwischen Onlineaktivität und Wahlerfolg natürlich eindeutig zu kurz und wird außerdem den komplexen strategischen Überlegungen in den Parteizentralen von heute längst nicht mehr gerecht. Gewiss ist für die Wahlkampfforschung indes nur, dass sich tradierte Mechanismen und Regelhaftigkeiten in der politischen Kommunikation unter dem Einfluss digitaler Öffentlichkeiten teilweise in Auflösung befinden. Aus diesem Grund begibt sich die im Folgenden vorgestellte Untersuchung sicher nicht als erste, aber unter einem ganzheitlicheren Blickwinkel auf die Suche nach Antworten auf die Fragen, welche Intentionalität die politischen Akteure antreibt, welche Ziele sie verfolgen, welche Chancen und Herausforderungen den Stellenwert sozialer Netzwerke im Portfolio der Kampagne beeinflussen, wie unterschiedliche Parteien ihre strategischen Botschaften im Detail aufbereiten, inwieweit sie sich dabei den besonderen Rahmenbedingungen digitaler Öffentlichkeit innovativ anpassen und welche Beteiligungseffekte sie damit bei potenziellen Wählern auslösen.

Die Meinungen und Hinweise aus allen gesellschaftlichen Bereichen zur Relevanz digitaler Wahlkampagnen sind unzählig: In festem Rhythmus versammeln sich vor jeder anstehenden Bundestagswahl Netz-Euphoriker und -Skeptiker auf den medialen Bühnen dieses Landes, um wahlweise den Siegeszug oder die Bedeutungslosigkeit des Internets im laufenden Wahlkampf zu propagieren. Auch im untersuchten Wahljahr 2013 konnte man sich nicht auf eine gemeinsame Position einigen, so dass die öffentliche

Debatte erneut wahlweise von Jubelschreien oder Unkenrufen geprägt war: „Online-Kampagnen entscheiden die Bundestagswahl“ (vgl. Bitkom, 2013) titelt der Verband der IT-Branche und die überregionale Zeitung Die Welt kontert, „Facebook im Wahlkampf – total überschätzt“ (vgl. Kogel, 2013). Nun verrät der Blick auf die Verfasser[1] der beiden konträren Prophezeiungen zum einen einiges über den Machtkampf zwischen neuen und alten Medienanbietern, der unterschwellig in der Diskussion um die Relevanz des Internets im politischen Prozess immer mitschwingt, zum anderen – und dies ist als Ausgangslage für diese Arbeit entscheidender – zeigen die beiden Standpunkte auch, wie groß die Uneinigkeit darüber ist, welchen Stellenwert die politischen Akteure der Wahlkampagne im Netz verleihen sollten.

Die Ursachen, warum Parteien ihre Kampagne spätestens seit der Jahrtausendwende auch online führen – zunächst hauptsächlich über Homepages, seit 2009 verstärkt auch in den sozialen Netzwerken –, sind vielfältig. Zunächst einmal ist es aus der Perspektive einer Organisation nur konsequent, das Internet als Kanal für ihre Public Relations zu nutzen, schließlich bietet das Netz aufgrund seiner technischen Möglichkeit der kostengünstigen Verbreitung großer Mengen an Information abseits journalistischer Filter geradezu ideale Bedingungen für strategische Kommunikation. Für Parteien als Vermittlungsinstanz zwischen Bürger und Staat ist die Online-Wähleransprache aber nicht einfach nur der nächste logische Schritt in der Evolution politischer Kommunikation, geradezu zwingend notwendig erscheint ein Umdenken in Anbetracht der Erosionserscheinungen, die in postmodernen Gesellschaften das Zusammenleben der Menschen auf Basis eines gemeinsamen Wertesystems erschüttern und verändern und auch direkt auf den demokratischen Prozess wirken. So zeigen sich die Folgen von Globalisierung, Individualisierung und Medialisierung unter anderem in der Überformung demokratischer Entscheidungsverfahren nach marktwirtschaftlichen Prinzipien, in schwindenden Parteibindungen und der Verlagerung des öffentlichen Diskurses in die Massenmedien[2]. Der Bürger reagiert darauf mit wachsender politischer Apathie und der zunehmenden Verweigerung, überhaupt zur Wahl zu gehen und sich damit dem

1 Die vorliegende Arbeit nutzt die amerikanische Zitierweise mit Kurzverweisen in Klammern am Ende der jeweiligen Textstelle. Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung von männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten, sofern nicht weiter gekennzeichnet, für alle Geschlechter.

2 Zum Begriff der Medien bzw. seiner Abgrenzung vom Journalismus aufgrund einer organisationalen Unterscheidung siehe Altmeppen, Greck & Kössler, 2016.

wohl elementarsten und bedeutendsten Akt zugleich zu entziehen. Der Wahlkampf über das Internet und vor allem über soziale Netzwerke wie Facebook hat deshalb auch demokratietheoretische Relevanz, schließlich können über das Internet Elemente wie Interaktivität und Dialog in die Wahlkampagnen integriert werden und so zumindest in der Theorie ein Gegengewicht zu den hierarchischen Strukturen eines professionell gemanagten Top-down-Wahlkampfs bilden.

Die politischen Strategen wiederum sehen 2013 als das Jahr, in dem sich das „Onlinekampagnenwesen endgültig professionalisiert" und die Instrumente des Online-Wahlkampfs fest im Strategieportfolio der Parteien angekommen sind und von allen Parteien „auf hohem Niveau beherrscht" (Lißmann, 2013) werden. Auf der Seite der Bürger, an die sich diese Bemühungen richten, informieren sich immer mehr Menschen online über aktuelle Nachrichten. 2016 haben soziale Netzwerke dabei erstmals die gedruckten Tageszeitungen überholt und müssen sich nur noch dem Nachrichtenangebot von Fernsehen und Radio geschlagen geben (Hölig & Hasebrink, 2016, S. 17). Facebook landet im Vergleich zu anderen Plattformen wie YouTube oder Twitter weit vor der Konkurrenz: 26,7 Prozent der erwachsenen Onliner in Deutschland suchen dort nach Nachrichten von journalistischen aber auch politischen Anbietern. 15 Prozent haben dafür die Seiten von Politikern und Parteien abonniert, in der Zielgruppe bis 24 ist es ein Fünftel (Hölig & Hasebrink, 2016, S. 42ff.)

Unstrittig ist also sowohl, dass Menschen zunehmend ihre Zeit online verbringen und sich dort in der Konsequenz auch zunehmend politisch informieren, als auch die Tatsache, dass Parteien politische Botschaften im Vorfeld von Wahlen über digitale Kanäle verbreiten, dort für sich werben, und E-Campaigning so längst zum Tagesgeschäft gehört. Klar ist aber auch, dass die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Feld des Online-Wahlkampfs trotz der Menge an Publikationen vor allem noch Defizite in der Systematisierung des Forschungsfeldes hat. So fehlt es – abseits der Formulierung des Wunsches nach mehr deliberativer Demokratie – vor allem an pragmatischen Dokumentationen des Verhaltens von Kampagnenstäben und der Reaktion der User auf die eingesetzten Strategien, um langfristig eine Basis zu schaffen, Regelmäßigkeiten zu entdecken und Entwicklungslinien offenzulegen (vgl. Jungherr & Schoen, 2013, S. 142f.). Die Erforschung der Nutzung des Internets durch politische Akteure steht damit nach rund 20 Jahren erst „am Ende vom Anfang" (ebd., S. 147) – nicht alles kann und sollte man zu diesem Zeitpunkt bereits wissen. Offenheit für die dynamische Entwicklung sollte daher die forschungsleitende Prämisse sein.

1.1 Forschungsinteresse und Bezugsrahmen der Arbeit

Die möglichen Forschungsinteressen und Erkenntnisgegenstände einer Untersuchung über Wahlkampf im Internet sind vor allem eines: schwer zu fassen und ständig im Wandel. Die enorme Vielfalt technischer Anwendungen, die das Netz zur Kampagnenführung zur Verfügung stellt, und die von einer wachsenden Zahl von Akteuren im politischen Handlungsfeld gleichermaßen bedient und genutzt werden, setzt ein Forschungsvorhaben der Gefahr aus, sich in der Unübersichtlichkeit des Feldes zu verlieren. Umso nötiger bedarf es eines Zuschnitts des Forschungsdesigns im Hinblick auf theoretische Verortung, Untersuchungsgegenstand und methodische Zugänge. Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Gegenstand der empirischen Untersuchung so weit einzugrenzen, dass es für den gewählten Ausschnitt im Umkehrschluss möglich war, das Forschungsinteresse auf Phänomene verschiedener Ebenen zu richten. Im Folgenden soll deshalb kurz der theoretische und begriffliche Rahmen der Arbeit umrissen werden, um im Anschluss das Interesse in drei forschungsleitenden Fragen zusammenzufassen.

Ihren theoretischen Rahmen findet die vorliegende Untersuchung in der **politischen Kommunikation** und ist demnach an der Schnittstelle zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft verortet. Außerdem beschränkt sich die Betrachtung auf **strategisch** kommunizierte Inhalte, weshalb ein klarer Link zur **politischen PR** und nicht etwa zur politischen Berichterstattung der Massenmedien gegeben ist, die dementsprechend nur als Determinante der politischen Strategie vorkommen. In der Konsequenz kann auch nur das Kommunikationsverhalten von Akteuren des gesellschaftlichen Teilbereichs der Politik in den Blick genommen werden. **Politische Parteien** scheinen dazu besonders geeignet, da sie nicht nur in ihrem Funktionsauftrag für die Stabilität des demokratischen Systems sorgen (vgl. Niedermayer, 2014), sondern in parlamentarischen Regierunsgssystemen wie in Deutschland zudem die entscheidende Instanz bei der Planung und Vermittlung der Wahlkampagne darstellen. Für eine Untersuchung der strategischen politischen Kommunikation **im Vorfeld einer Bundestagswahl** sprach, dass in keinem anderen Zeitraum größere strategische Bemühungen der Parteien zur Wählergewinnung und -mobilisierung stattfinden. Die Wahl der **Online-Kampagne** begründet sich dadurch, dass sie als unabhängiger Kanal im Wahlkampf im Gegensatz zur indirekten Kampagne über die Medien die parteipolitischen Strategien vergleichsweise unverfälscht abbildet. Im Zeitalter postmoderner Kampagnen lassen sich die Interaktionsbeziehungen zwischen Wählern und Parteien

besonders gut beobachten, wenn der Untersuchungsgegenstand weiter auf **soziale Netzwerke** zugespitzt wird. Diese bieten weiterhin den Vorteil, dass jede analysierte politische Botschaft direkt mit den Reaktionen der User in Verbindung gebracht werden kann, was hilft, einfache Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu betrachten. Diese eignen sich selbstverständlich nicht dazu, Aussagen über Effekte der Social-Media-Kampagne auf den Wahlausgang zu treffen, aber sie liefern doch einen Indikator, um festzustellen, welche Themen, Akteure und strategischen Elemente viele oder wenige Reaktionen auslösen. Aus dem Portfolio der im Bundestagswahlkampf 2013 verwendeten Plattformen des Social Web wurde **Facebook** als diejenige ausgewählt, die über die höchste Reichweite und das breiteste Spektrum an Usern verfügt.

Eingegrenzt auf die strategische politische Kommunikation deutscher Parteien und ihrer Spitzenkandidaten über das soziale Netzwerk Facebook im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 weist die vorliegende Arbeit einen klaren Zuschnitt auf die Rolle der Kommunikatoren und ihre Wahlkampf-Aktivitäten auf Facebook auf. Wie zu Beginn angekündigt möchte sich die im Folgenden vorgestellte Studie aber nicht auf die Analyse der Inhalte der Kampagne beschränken, sondern die jeweils vor- und nachgelagerte Stufe ebenfalls methodisch in den Blick nehmen. Aus diesem Grund stützt sich das Design auf drei aufeinanderfolgende Schritte, wobei zunächst die strategischen **Zielvorgaben** der Online-Verantwortlichen der Parteien und ihre Bewertung der Social-Media-Kampagne im Vordergrund steht, bevor dann ausführlich die tatsächliche **Gestalt der Facebook-Kampagne**, ihre Themen, Akteure und strategische Ausrichtung im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse dargestellt werden soll. Abschließend öffnet die Arbeit ihren Blick auf den nachgelagerten Schritt der Kampagne und prüft, welche Inhalte die Aktivität der User steigern, und auf Basis von Fallbeispielen, wie sich die **Beteiligung** als Reaktion auf die Botschaften in den Postings qualitativ im Dialogverhalten in den Kommentaren niederschlägt und ob sich daraus Indizien für eine neue Form eines (teil)öffentlichen netzwerkbasierten Diskurses ableiten lassen, in der Bürger untereinander und mit den politischen Akteuren unvermittelt in Interaktion treten.

Angelehnt an die vorgestellte Dimensionierung des Vorgehens entlang von drei Ebenen sollen im Verlauf der vorliegenden Arbeit die folgenden **beiden forschungsleitenden Fragen** beantwortet werden:

Ziele und Inhalte

A) Welche strategischen Schwerpunkte setzen die Parteien im Rahmen ihrer Facebook-Kampagne während des Bundestagswahlkampfs 2013?

Reaktionen

B) Wie und in welchem Umfang reagieren die User auf die Facebook-Kampagne der Parteien während des Bundestagswahlkampfs 2013?

Wie sich die vorliegende Arbeit den Zielen, Inhalten und Reaktionen der digitalen Wahlkampfstrategie auf Facebook zunächst theoretisch und dann empirisch nähern will, erläutert das folgende Kapitel, das die Struktur des Aufbaus erläutert.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Trias der Dimensionen Ziele, Inhalte und Reaktionen zeigt nicht nur die verschiedenen Perspektiven dieser Arbeit auf, sie kann auch als Grundlage für die Gesamtstruktur der vorliegenden Arbeit dienen, da sie sowohl die theoretische Grundlegung als auch die Methodik sowie die Darstellung der empirischen Ergebnisse derselben Dreiteilung unterwirft und damit als roter Faden des Aufbaus gelten kann.

Der erste Abschnitt der Theoriearbeit (Kapitel 2) beschäftigt sich zunächst ohne Bezug zu Wahlkämpfen oder dem Internet mit „Strategie in Kommunikation und Politik". In Kapitel 2.1 und 2.2 wird jeweils zunächst in Form von Grundlagenarbeit eine kurze Zusammenfassung des Forschungsstandes zu Public Relations und zu politischer Kommunikation vorgestellt. Neben der Präsentation von Definitionen geht es im Zusammenhang mit der PR zunächst darum, das Feld so zu systematisieren, dass eine sinnvolle Abgrenzung des Begriffs der Öffentlichkeitsarbeit von angrenzenden Kommunikationsformen wie der Werbung möglich erscheint. Von Fragen mangelnder Trennschärfe handelt in weiten Teilen auch der Abschnitt zur strategischen Kommunikation im politischen Handlungsfeld (Kapitel 2.2), der Politikvermittlung als kommunikatives Phänomen konzeptioniert und das besondere Verhältnis von Politik und Medien näher beleuchtet. Die Zusammenführung von PR und politischer Kommunikation erfolgt in Abschnitt 2.3, welcher sich nach einem kurzen Überblick

über die Entwicklung des Forschungsfeldes auf die Betrachtung der politischen PR von Parteien und ihren Funktionen verdichtet.

Im zweiten theoretischen Block (Kapitel 3) wendet sich die Arbeit dann dem Wahlkampf als Plattform der strategischen politischen Kommunikation zu. Die Erläuterungen zum Begriff des Wahlkampfs als demokratische Kategorie (Kapitel 3.1) können als Bezugsgröße gelten, um Phänome des Wandels innerhalb einer postmodernen Politiklandschaft entlang der Trendlinien Amerikanisierung und Medialisierung und vor dem Hintergrund von Erkenntnissen aus der Wählerforschung und veränderten Parteifunktionen (Kapitel 3.2) einordnen zu können. Die Veränderungen der Kampagnenführungen gehen einher mit einer zunehmenden Professionalisierung und Orientierung an Marketing-Konzepten, was wiederum den Einsatz von Strategien wie dem Issue Management, der Personalisierung und dem Negative Campaigning beeinflusst. Zudem dient ein genauerer Blick auf den konkreten Ablauf einer Wahlkampagne, ihre Rahmenbedingungen und Modelle als Basis für einen eigenen Vorschlag zur Modellierung von Wahlkampfkommunikation in digitalen Zeiten (Kapitel 3.3). Der folgende Abschnitt widmet sich zum Abschluss des Themenkomplexes Wahlkampf noch seiner Digitalisierung und bietet zunächst einen Überblick über den allgemeinen Forschungsstand zu Online-Kampagnen in Deutschland seit der Jahrtausendwende, bevor die Besonderheiten des Wahlkampfs in sozialen Netzwerken und dabei insbesondere sein interaktiver Charakter genauer herausgearbeitet wird (Kapitel 3.4).

Die dritte Sinnheit des theoretischen Unterbaus dieser Arbeit zielt auf die Ebene der Reaktionen und nimmt daher in einem ersten Schritt die Struktur digitaler politischer Öffentlichkeiten (Kapitel 4.2.) in den Blick. Im Anschluss daran ebnet die Auseinandersetzung mit der Diskussion um ein erweitertes Begriffsverständnis von politischer Partizipation in Netzwerk-Öffentlichkeiten den Weg, um abschließend die Nutzung und die Qualität von Facebook als Beteiligungsmedium einschätzen zu können (Kapitel 4.3).

Kapitel 5 ist der Vorstellung des Forschungsdesigns der empirischen Untersuchung gewidmet und greift nach Präsentation der Operationalisierung der Forschungsfragen (Kapitel 5.1) ebenfalls die Struktur nach Zielen, Inhalten und Reaktionen auf. So folgt auf die Darlegung der Vorgehensweise im Rahmen der Experteninterviews (Kapitel 5.2) die Schilderung der methodischen Umsetzung der quantitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 5.3) und die Konzeption der Analyse der Kommentarspalten anhand von Fallbeispielen (Kapitel 5.4).

Die Ergebnispräsentation folgt in Kapitel 6.1 und 6.2 dem bekannten Muster, lediglich die dritte Ebene der Reaktionen bedarf einer kurzen Erklärung. Um ein möglichst breit aufgestelltes Bild der User-Beteiligung im Rahmen der Facebook-Kampagne zu zeichnen, beziehen die Ausführungen in Kapitel 6.3 Daten aus beiden Teilstudien und die Eindrücke der Fallstudie mit ein. Im Schlussteil werden unter dem Titel „Wahlkampf via Facebook – Mehr Schein als Sein" zu Beginn die wichtigsten theoretisch zusammengetragenen und empirisch gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und im Rahmen der Prüfung der Annahmen anschließend bewertet. Die Arbeit endet mit Hinweisen auf lohnenswerte Forschungsperspektiven in der Zukunft.

Weiterführende Auswertungen zu den verschiedenen Ergebniskapiteln und Informationen zu den Forschungsinstrumenten werden in einem Online-Anhang zur Verfügung gestellt, der unter dem Link https://www.nomos-shop.de/30326 aufzurufen ist. Verweise finden sich jeweils im Text.

Bevor in die dargelegte Struktur der Aufarbeitung eingestiegen werden kann, seien zu Beginn des folgenden Abschnittes einige grundlegende Hinweise dazu erlaubt, welcher grundsätzlichen Perspektive des Erkennens gesellschaftlicher Zusammenhänge sich diese Arbeit anschließen möchte. Dem Leser soll demnach sinnbildlich gesprochen an dieser Stelle die Brille aufgesetzt werden, mit der alle folgenden Ausführungen zu lesen sind. In diesem Sinne handelt es sich weniger um einen Exkurs als um den Rahmen der wissenschaftlichen Betrachtung.

2 Strategie in den Handlungsfeldern Kommunikation und Politik

Menschen spielen strategisch, sie führen strategisch Krieg und sie wählen strategisch. Sie haben eine Strategie zur Verwirklichung ihrer Karrierewünsche, eine zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und eine für erfolgreiches Abnehmen – überall im Alltag planen die Menschen, um ihre Ziele zu erreichen. Strategie ist also abstrakt betrachtet die „Strukturierung der Zukunft" oder präziser formuliert der Versuch, die „Ereignisse in der Zukunft zu modellieren durch Entwicklung eines Plans in der Gegenwart, der auf Erfahrungen aus der Vergangenheit beruht" (Merten, 2009, S. 91). Naheliegend also, dass der Begriff ursprünglich aus dem Militärwesen stammt. Eine Tatsache, die bis in die Gegenwart in den Sprachgebrauch rund um strategisches Handeln einfließt: Es gibt Wahlkämpfe und Wahlsiege, feindliche Übernahmen und Schlachten um Firmenanteile (vgl. ebd.) – wer geschickt taktiert, triumphiert. In seiner ursprünglichen Bedeutung ist Strategie daher stark mit List und Täuschung und damit negativ konnotiert. Als Planen von Plänen meint es aber wertfrei zunächst einmal mehrere, in ihrer Reihenfolge festgelegte hochrelevante Entscheidungen. Einen realisierbaren Plan, der zur Lösung eines Problems – oder allgemeiner: um ein Ziel zu erreichen – ausreichend Spielraum lässt, um auf Unvorhergesehenes angemessen reagieren zu können. Das heißt, jeder Strategie wohnt im besten Fall gleichermaßen Konstanz und die Option zur Veränderung inne (vgl. Merten, 2013, S. 107). Dabei beruht jede strategische Konzeption auf der Planung von Kommunikationsprozessen, die als Mittel der Wahl zur Umsetzung der Zielsetzung gelten (vgl. Merten, 2013, S. 118).

Planvoll gesteuerte Kommunikation scheint dabei geradezu organisch mit der modernen Lebens- und Arbeitsweise verbunden zu sein. Komplexe, funktional differenzierte Gesellschaften benötigen einen Mechanismus, der all ihre Handlungsfelder untereinander und jede für sich mit ihren Umwelten verknüpft. Dieser Prozess lässt sich als (Kommunikations-)Management beschreiben und verweist auf Public Relations als einen speziellen Typ von öffentlicher Kommunikation neben Journalismus, Werbung und Unterhaltung (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 23). Ob die PR nun als eigenständiges System auf der Makroebene zu verstehen (Ronneberger & Rühl, 1992, S. 250ff.), als Kommunikationsfunktion in Organi-

sationen aller Art auf der Mesoebene angesiedelt (vgl. Jarren & Röttger, 2015, S. 19ff.) oder eben doch stärker an den Handlungen einzelner Akteure festgemacht ist (zur Unterscheidung der Ebenen siehe Ronneberger & Rühl 1992, S. 249), hängt davon ab, welcher Denkschule der gesellschaftlichen Differenzierung man sich anschließt.

Zunächst geht es im Folgenden darum, die Forschungsstände zu strategischer Kommunikation im kommunikativen und politischen Handlungsfeld vorzustellen, um beide im Anschluss zusammenzuführen. Die Verknüpfung von Politik und Kommunikation in der strategischen politischen Kommunikation birgt immer die Herausforderung, Trennschärfe zwischen den beiden Gesellschaftsfeldern herzustellen.

Im Fall der vorliegenden Arbeit geschieht das auf dem Fundament eines Gesellschaftsverständnisses und damit einer Perspektive der sozialwissenschaftlichen Forschung, die das Handeln von Individuen geprägt von Makro-Strukturen vor allem auf der Mesoebene ansiedelt, wodurch sich Organisation als die Einheit hervortut, die gesellschaftliches Handeln maßgeblich prägt. Die relevanten Akteure im Hinblick auf politische PR als Wahlkampfkommunikation sind hier also die Parteien als eine von vielen möglichen politischen Organisationseinheiten. Die vorliegende Arbeit schließt sich dabei in ihrer Grundhaltung einem Konzept an, dass Hoffmann, Steiner & Jarren in ihren Studien zur Politikberatung in der Schweiz vorschlagen (vgl. 2007). Im Anschluss an Münch (1992) laufen demnach in der modernen Gesellschaft zwei Prozesse gleichzeitig ab: Zum einen eine Differenzierung der Handlungssphären, zum anderen deren wechselseitige Durchdringung. Dabei wird die Interpenetration innerhalb eines begrenzten Handlungsspielraums ausgetragen, wodurch die Überschneidung zwar für eine Sicherung der Leistungen der Subsysteme sorgt, gleichzeitig aber auch ein stetiger Machtkampf besteht. Modernisierung bedeutet demnach ein Wachstum nach innen, indem sich „Institutionen der intersystemischen Kommunikation“ (ebd., S. 24) ausbilden, in denen sich ein Großteil der bedeutsamen Handlungen abspielt. Kommunikation durchdringt dabei die Grenzen der Systeme und hat somit einen universalen Charakter.

Neben der Anerkennung einer zunehmenden Überschneidung gesellschaftlicher Bereiche fehlt dem eben vorgestellten gedanklichen Konstrukt noch die Anschlussfähigkeit an die Akteure in einer handlungstheoretischen Perspektive. Ähnlich wie Münch arbeitet auch Schimank (1996) heraus, dass moderne Gesellschaften nicht nur funktional differenziert, sondern zudem Wachstumsgesellschaften sind. So verfügen die Teilsysteme heute neben einem Mehr an Ressourcen auch über einen deutlich erhöhten Output produzierter Leistung und einen stark erweiterten Adressaten-

kreis. Darüber hinaus bezeichnet er jedoch die Gesellschaft auch als individualisiert und stellt damit die Ansprüche einzelner Mitglieder in den Fokus. Zur „Durchsetzung der Gesellschaft" sind nach Schimank „formale Organisationen, die die teilsystemspezifischen Orientierungsmuster in Handlungsprogramme operationalisieren" (ebd., S. 276), nötig.

An diese Vorstellung eines Scharniers zwischen den beobachtbaren Handlungen einzelner Individuen und den Vorgaben und Erkenntnissen des Systemdenkens koppelt sein Modell der Akteur-Struktur-Dynamiken soziales Handeln mit sozialen Strukturen, wobei wechselseitig Strukturen das Handeln prägen und Handeln wiederum Strukturen produziert (vgl. Schimank, 2010, S. 21ff.). Dabei stellt Handeln stets eine Mischung aus systemischer Konditionierung und rationaler Interessenverfolgung dar, was bedeutet, dass jedes Handeln sich aus der Intentionalität handlungsfähiger Sozialsysteme konstituiert, gerahmt durch die Konditionen handlungsprägender Sozialsysteme (vgl. Schimank, 1985, S. 428f.). Das Teilsystem Politik liefert dabei einen Orientierungshorizont für die in ihm bestehenden Akteurskonstellationen, deren Handeln wiederum erst durch institutionelle Ordnungen geprägt wird. Diese schlagen sich beispielsweise als Verfahrensregel von Organisationen nieder (vgl. Schimank, 1996, S. 243ff.). Parteien, Interessengruppen oder auch soziale Bewegungen sind demnach ihrerseits handlungsfähige Einheiten, die sich im Rahmen der institutionellen Ordnungen bewegen und ihr Handeln, das heißt auch und vor allem ihre Kommunikation, entlang des Orientierungshorizontes des Systems ausrichten (vgl. Schimank, 1985, S. 430).

Festzuhalten bleibt, dass politische Kommunikation im Folgenden aufgrund der Wahl der gesellschaftlichen Differenzierungstheorie auf der Mesoebene angesiedelt wird. Sie kann dabei mehrere Richtungen haben – also auf den politischen Prozess oder von ihm ausgehend wirken – und wird meist medial verbreitet. Politische Akteure werden als Teil von Organisationen verstanden, die auch im Luhmannschen Sinne „Einrichtungen des Gesellschaftssystems" sind, um „die Bedingungen der Möglichkeit von Kommunikation" zu garantieren (Luhmann, 2000, S. 59). Nach Donges (2011) vermitteln die auf der Mesoebene angesiedelten Organisationen zwischen der Makroebene des Systems und der Mikro-Ebene des Individuums, da sie Akteur und Struktur gleichermaßen sind (vgl. ebd., S. 217).

Nur unter diesem Blickwinkel lässt sich der Forschungsgegenstand sinnvoll konzeptionieren und wie geschehen auf die Kommunikation von Parteien anwenden, die die zentralen Akterue der Vermittlungsleistung zwischen Bürger und Staat auf der Mesoebene sind. Die Menge der Kommunikatoren mag sich im professionalisierten Politikbetrieb vervielfachen, die

Zahl der Botschaften durch das Internet weiter steigen und die Kanäle zu einem nicht unerheblichen Teil massenmedial überformt sein, ihre handlungsleitende Struktur bekommt die strategische politische Kommunikation nach wie vor in aller erster Linie von den Parteiorganisationen.

Um zu analysieren, welche Vorgehensweise Parteistrategen verfolgen, wenn sie in Wahlkampfzeiten mit potenziellen Wählern direkt und indirekt kommunizieren, bedarf es der Zusammenschau von zwei unterschiedlichen Forschungsfeldern. Zum einen hat jede Form von strategischer Kommunikation Bezüge zum Forschungsfeld der Public Relations, das im nun folgenden Abschnitt (2.1) mit Blick auf die Grundlagen einer möglichen Definition durchleuchtet wird. Zum anderen verlangt die zugrunde liegende Forschungsfrage darüber hinaus, dass Erkenntnisse aus der politischen Kommunikationsforschung (Abschnitt 2.2) mit einbezogen werden. Im Rahmen einer Zusammenführung beider Forschungsgebiete wird dann die strategische Kommunikation im politischen Handlungsfeld als Gegenstand dieser Arbeit klar umrissen und in Zusammenhang mit der gewählten Organisation der Partei gebracht.

2.1 Handlungsfeld Kommunikation – Strategie in der PR-Forschung

Heute kennt die Forschung zu strategischem Handeln vor allem zwei Forschungsperspektiven: die der Wirtschafts- und die der Kommunikationswissenschaft. Unter dem Blickwinkel der Betriebswirtschaftler taucht die strategische Kommunikation vor allem als Organisationsfunktion auf und manifestiert sich damit in ihrem instrumentellen Verständnis. Die strategische Öffentlichkeitsarbeit gilt dabei als ein Instrument der Kommunikationspolitik der Unternehmen, weshalb sie im Organigramm häufig der Marketingabteilung zugeordnet ist (vgl. Jarren & Röttger, 2015, S. 29). Aus diesem Grund messen entsprechende theoretische Ansätze den Erfolg von Unternehmenskommunikation auch fast ausschließlich an der Durchsetzung zuvor festgesetzter Organisationsinteressen, fokussieren zumeist in ihrer Forschungsintention auf die Seite der Kommunikatoren, also auf die Unternehmen, und haben zum Ziel die Effektivität der Kommunikation dieser Organisation zu steigern. Gesellschaftliche Effekte von und auf strategische Kommunikation bleiben weitestgehend ausgeblendet (vgl. Röttger, Gehrau & Preusse, 2013, S. 10ff.). Nach kommunikationswissenschaftlichem Verständnis basiert eine Definition von strategischer Kommunikation hingegen auf (1) ihrer „idealtypischen Abgrenzbarkeit von verständigungsorientierter Kommunikation und damit insbesondere auf ihrer (2)

Intentionalität, (3) Zweckgebundenheit, (4) Persuasionsorientierung und (5) Organisationsgebundenheit" (Röttger, Gehrau & Preusse, 2013, S. 11).

Querverweise zwischen dem Begriff der Strategie und dem der PR sind erkennbar, wenn man erstere als eine „langfristige Verhaltensweise" im Sinne einer Maßnahmenkombination annimmt, die einer Unternehmung gegenüber ihrer Umwelt zur Verwirklichung langfristiger Ziele verhilft (Gabler, 2016). Darüber hinaus beinhaltet der Begriff der Strategie für Röttger, Gehrau & Preusse eine weitere wichtige Komponente, nämlich die der Steuerung als oberstes Ziel einer jeden strategischen Kommunikation, verstanden als „systematische und zielgerichtete Beeinflussung von Wahrnehmungen, Meinungen, Einstellungen und Handlungen" (Röttger, Gehrau & Preusse, 2013, S. 13), womit der Rahmen einer passenden Definition bereits abgesteckt wäre.

2.1.1 Die Entwicklung der Public-Relations-Forschung

Auf der Suche nach einer passenden Definition für PR als strategische Kommunikation stößt man auf eine Vielzahl verwendeter Begriffe – u.a. Organisationskommunikation, Unternehmenskommunikation, Public Relations, Kommunikationsmanagement –, die teils ähnlich klingen, selten jedoch die gleiche Bedeutung haben. Eine „fast babylonische[n] Sprachverwirrung" (2014, S. 18) leiten Röttger, Preusse & Schmitt aus dieser großen Zahl von Definitionen ab. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es nur wenig Konsens über den Erkenntnisgegenstand von Public Relations gibt (vgl. Merten, 2009, S. 54). Klarheit besteht jedoch dahingehend, dass strategisches Handeln immer auch kommunikatives Handeln ist.

Eine Theorie der PR muss daher immer mindestens den Kriterien einer Theorie der Kommunikation genügen, denn: „PR stellt eine Anwendung von Kommunikation dar" (Merten, 2009, S. 53). Schon in frühen PR-Definitionen findet sich eine strategische Komponente der PR. So beschreiben Grunig & Hunt PR-Aktivitäten als „management of communication between an organization and its publics" (1984, S. 6). Die prägnante und knappe Art der Formulierung macht den Definitionsversuch aus den frühen 1980er Jahren bis heute zu einem viel zitierten Klassiker. In der näheren Erläuterung dieser Aussage manifestiert sich dann – bei aller Kritik, die Grunig & Hunt in ihrem Werk vor allem an der bis dahin mangelnden (ethischen) Professionalität der Berufsgruppe üben – doch ein optimistisches Bild der PR. In ihren Augen trägt Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, Organisationen zu verantwortlichem Handeln gegenüber ihren Zielgruppen

anzuhalten und Informationen in die Gesellschaft einzubringen, die allein durch die Arbeit der Medien nicht vermittelt werden könnten (vgl. Grunig & Hunt, 1984, S. 5). Damit beweisen sie eine deutliche inhaltliche Nähe zu anderen normativ geprägten Definitionen wie „Tu Gutes und rede darüber" (Zedtwitz-Arnim, 1961). Weitere Beispiele für die Dominanz pragmatischer Handlungshinweise zu Beginn der systematischen Beschäftigung mit dem neu entstandenen Berufsfeld finden sich auch bei Hundhausen (u.a. 1951,1969), der PR aus der Praxis heraus beschreibt als „die Unterrichtung der Öffentlichkeit über sich selbst mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben" (Hundhausen, 1951, S. 53). Noch ein wenig pathetischer formuliert Oeckl, wenn er gar vom „unermüdlichen Bemühen" spricht, das „gegenseitige Verstehen […] aufzubauen und zu pflegen (1964, S. 31).

Es handelt sich hier um Definitionen, die von den Berufspraktikern selbst geprägt wurden – eine Gruppe, der es angesichts der Erfahrungen Deutschlands mit dem Nationalsozialismus schwerfiel, ihr Tun als persuasive Kommunikation zu verstehen oder gar zu betiteln. In ihrem Selbstverständnis bezieht sich die Branche auf wünschenswerte gesellschaftliche Werte wie Glaubwürdigkeit sowie eine authentische und glaubwürdige Vermittlung von Inhalten. Durch die stark normative Prägung waren diese Definitionen für eine wissenschaftliche Verwendung jedoch wenig brauchbar. Erst Ende der 1980er Jahre rückte die PR zunehmend als wissenschaftlicher Forschungsgegenstand im engeren Sinne in den Blickwinkel der Kommunikationswissenschaft, wodurch Institutionalisierung und Theoriebildung forciert wurden (vgl. Röttger 2009, S. 10; Röttger, Preusse & Schmitt 2014, S. 19).[3] Die neueren Definitionen, die sich um wissenschaftliche Haltbarkeit bemühen, verzichten auf persönliche Meinung und exemplarische Beschreibungen und bestehen stattdessen aus klar definierten Begriffen, so dass sie zumindest innerhalb einer Disziplin Allgemeingültigkeit beanspruchen können (Fröhlich, 2015, S. 105).

Prozesshaft beschreibt Merten PR als „intentionale und kontingente Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten", zu welcher auch die „Erzeugung und Befestigung von Images" gehört (Merten, 1992, S. 44). Die Aussage gibt einen Hinweis darauf, dass Öffentlichkeitsarbeit nicht bei der

3 Die Definition des Berufsverbandes, der Deutschen Gesellschaft für Public Relations (DPRG), liegt an der Grenze zwischen den berufspraktischen und den wissenschaftlichen Versuchen, das Feld der PR zu beschreiben. Bekannt als AKTION-Formel fasst sie die Kernaufgaben zusammen als Analyse, Kontakt, Text, Implementierung, Organisation und Nacharbeit (Evaluation) (DPRG, 1999, S. 10f.).

Verbreitung strategischer Information endet, sondern auch eine wesentlich subtilere Komponente beinhaltet.

Die Definition von Ronneberger und Rühl verstärkt diesen Eindruck, wenn die Autoren als „besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht" der PR angeben, das „öffentliche Interesse (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken", indem zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen gesteuert und Misstrauen verhindert werden soll (Ronneberger & Rühl, 1992, S. 252). Auch Bentele beschreibt in seiner Definition die Organisation-Umwelt-Beziehung der PR als „Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits" (Bentele, 1997, S. 22). In dieser Außenorientierung sieht Röttger die Kernfunktion der PR, die die Umwelten beobachtet und mittels Kommunikation die Beziehung zu relevanten Bezugsgruppen herstellt. Dabei übersetzt die PR einerseits die Ansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppe für den Auftraggeber und trägt gleichzeitig die Deutungsmuster, Werte und Regeln der Organisation nach außen (vgl. Röttger, 2005, S. 500). Eine weitere organisationsbezogene Definition liefert Merten, der im Kern PR als „Differenzmanagement zwischen Fakt und Fiktion" (Merten, 2008, S. 55) charakterisiert, womit PR auf der sachlichen Ebene durch ihre Kommunikation möglichst optimale Veränderungen der Wahrnehmung der Öffentlichkeit erreichen soll, ohne dabei jedoch ihre Glaubwürdigkeit zu riskieren (vgl. ebd., S. 54). Es handele sich also um einen „Prozess von strategisch dosierter Täuschung […], der gesellschaftlich wenn nicht erwünscht so doch als notwendig angesehen wird" (Merten, 2009, S. 56).

Für die weiteren Ausführungen bietet folgende Beschreibung des Gegenstandes eine gelungene Zusammenfassung, da sie die Wechselseitigkeit von PR in doppelter Hinsicht berücksichtigt und den Aspekt des strategischen Handelns einbezieht: Public Relations soll verstanden werden als „gemanagte Kommunikation nach innen und außen […], die das Ziel verfolgt, organisationale Interessen zu vertreten und Organisationen gesellschaftlich zu legitimieren. PR wird hierbei als Teilbereich der Organisationskommunikation […] angesehen, mittels derer die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisation und Umwelt hergestellt, gestaltet und auf Dauer sichergestellt werden sollen" (Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 27). Insgesamt betont die Kommunikationswissenschaft stärker den gesamtgesellschaftlichen Charakter der PR. Festzuhalten ist, dass strategische Kommunikation stets ein klar definiertes Publikum besitzt, das sich innerhalb oder außerhalb der Auftrag gebenden Organisation befinden kann.

Sie zielt auf die Vermittlung von Partikularinteressen, allerdings unter Nutzung gesellschaftlich relevanter und glaubwürdiger Argumente.

Das Internet eröffnet dabei eine neuartige Handlungssphäre für Unternehmen, aber auch für andere gesellschaftliche Akteure, ihre PR zu platzieren. Für Organisationen ist das Netz gleichermaßen Beobachtungs- und Selbstdarstellungsmedium (vgl. Schultz & Wehmeier, 2010, S. 416). Webbasierte Organisationskommunikation ist dabei vor allem mit Hoffnungen verbunden, die sich auf ein Mehr an Dialogizität, Interaktivität und Glaubwürdigkeit sowie auf die Beschreibung der Online-PR als symmetrischer und leichter steuerbarer Kommunikation richten. Über den Mehrwert digitaler PR entscheiden jedoch nicht allein die technischen Voraussetzungen, sondern vor allem der soziale Gebrauch aufseiten der Kommunikatoren und der User (vgl. ebd., S. 426; zum Überblick Thimm & Wehmeier, 2008).

2.1.2 Systematisierung des Forschungsfeldes – Abgrenzung nach innen und außen

Die PR-Forschung hat sich seit ihrer Entstehung nicht nur in ihrem Inneren stark gewandelt: Durch die späte Institutionalisierung muss auch konstatiert werden, dass den bestehenden PR-Theorien die Anschlussfähigkeit an die allgemeinen Gesellschafts- und Öffentlichkeitstheorien fehlt (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 38). Nach einem Einordungsversuch im Hinblick auf die Ebenen gesellschaftlicher Differenzierung ist es die Hauptaufgabe dieses Kapitels, die PR von anderen Kommunikationsformen nach außen abzugrenzen und nach innen im Hinblick auf Betätigungsfelder zu systematisieren. In Weiterentwicklung von Faulstich kann PR zunächst als System-Umwelt-Interaktion begriffen werden (vgl. 2000, S. 40ff.). Rolke plädiert für eine Spezifizierung im Sinne eines „funktionalen intersystemischen Interventionsprogramms“ (Rolke, 1999, S. 441), das dem Mediensystem vorgeschaltet den Input strukturiert und damit den Austausch mit der Umwelt und damit mit anderen Systemen steuert. Das bedeutet, dass die PR ein Angebot beispielsweise an die Politik darstellt, systemkonform Einfluss zu nehmen, indem die PR die Masse an Information so selektiert und bearbeitet, dass sie die Grenzen des Mediensystems überwindet (vgl. Rolke, 2009, S. 179)

Selbstverständlich könnte man der systemtheoretischen Auseinandersetzung an dieser Stelle deutlich mehr Raum und Tiefe geben. Aber in diesem knappen Diskurs ging es vor allem darum, deutlich zu machen, dass

sich für die Beantwortung der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfrage der Fokus auf die Definition von strategischer Öffentlichkeitsarbeit als eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft ebenso verbietet wie die Vorstellung, die PR sei ein Teilsystem der Publizistik. In einem solchen Verständnis wäre es quasi ausgeschlossen, dass strategische Kommunikation auch für und vom politischen System ausgehen kann. Nimmt man jedoch verschiedene Handlungsfelder der PR (wirtschaftlich, politisch …) als gegeben an, dann müssen sich die Leistungen der strategischen Kommunikation demnach je nach Teilsystem und funktionaler Abhängigkeit unterscheiden (vgl. Jarren & Röttger, 2015, S. 25). Fruchtbar erscheint hingegen eine Herangehensweise, die handlungstheoretische und systemtheoretische Ansätze zu verbinden versucht. Laut Rolke ist PR demnach eine „gesellschaftlich lizenzierte Möglichkeit zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung(sbildung) – unter Nutzung des Mediensystems oder an ihm vorbei" (Rolke, 2009, S. 184). In dieser Formulierung ist mit der Mitgestaltung ein Element enthalten, das den handelnden Akteur mit einbezieht, andererseits finden sich Verweise auf das Denken der Systemtheorie, wenn von einer gesellschaftlichen Lizenz die Rede ist (vgl. Rolke, 2009, S. 185). Im Sinne der Betonung der Mesoebene (siehe Kapitel 2) lässt sich weiter argumentieren, dass das PR-Handeln der Akteure, je nachdem, ob sie sich im teilsystemischen Orientierungshorizont der Politik oder der Massenmedien befinden, von unterschiedlichen institutionellen Ordnungen geprägt ist. Der Zusatz, dass die öffentliche Meinungsbildung mit und ohne das Mediensystem ablaufen kann, präzisiert zudem das Potenzial der PR, nicht mehr nur über eine entsprechende Anschlusskommunikation in den Medien ihre Wirkung zu entfalten, sondern sich auch ohne medialen Filter an bestimmte Zielgruppen zu wenden. Die Institutionen des intermediären Bereichs (Verbände, Parteien, NGOs) haben diese Chance längst erkannt und wirken mittlerweile direkt auf ihre Mitglieder, Wähler oder Anhänger und damit auf verschiedenste Publika ein (vgl. Jarren & Röttger, 2015, S. 30). Angesichts variierender Zielgruppen und einer Vielzahl möglicher Kommunikatoren aus wechselnden Orientierungshorizonten liegt es nahe, sich mit der Systematisierung der verschiedenen Forschungsfelder im Bereich der strategischen Kommunikation zu beschäftigen. Dies soll zunächst nach außen hin geschehen in Abgrenzung zu den anderen Feldern der öffentlichen Kommunikation. In einem zweiten Schritt soll der Versuch, die PR in ihrem Inneren nach Forschungs- und Aufgabenfeldern zu differenzieren, dazu beitragen, den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ausreichend zu beschreiben.

Trotz der heterogenen Definitionen rund um den Forschungsgegenstand der Public Relations besteht zumindest darin Einigkeit, die PR als Phänomen der öffentlichen Kommunikation zu betrachten. Aus dieser Tatsache ergibt sich ein möglicher Vorschlag zur Strukturierung des Feldes, denn grenzt man die PR vom Charakter anderer in der Öffentlichkeit bestehender Kommunikationsformen – namentlich Journalismus, Werbung/Marketing und Propaganda – ab, kommt man in der logischen Konsequenz auch zum Kern der Public Relations (vgl. auch im Folgenden Fröhlich, 2015, S. 100ff.).

Nur sehr begrenzt kann an dieser Stelle auf die verschiedenen Argumente zur Abgrenzung eingegangen werden, da sich mit jedem der genannten Bereiche öffentlicher Kommunikation für sich eigenständige Forschungstraditionen verbinden lassen, so dass an dieser Stelle nur die wichtigsten Schlagworte genannt werden sollen. So wurden alleine zur Unterscheidung von Journalismus und PR (1) unzählige Abhandlungen verfasst (vgl. u.a. Altmeppen, Röttger & Bentele 2004; Baerns 1991; Hoffjann 2007; Löffelholz 2004; Rolke & Wolff 1999), es scheint sogar, dass sich die eine Seite fast ausschließlich über die Beschäftigung mit der anderen Seite definiert. Immerhin besteht Konsens darüber, dass PR keine Form von Journalismus ist, auch wenn zur Durchführung ähnliche handwerkliche Fähigkeiten gebraucht werden. Der besondere verfassungsrechtliche Schutz des Journalismus sowie der vorsichtige und in professionellem Umfeld stets gekennzeichnete Umgang mit Meinung seien hier exemplarisch als zwei Beispiele für zentrale Unterschiede genannt (vgl. Fröhlich, 2015, S. 110f.).

An diesen Punkt anschließend erklärt sich auch, worin die Schwierigkeit besteht, sich als PR-Schaffender von Werbeleuten (2) abzugrenzen, vor allen Dingen, da aus betriebswirtschaftlicher Sicht die PR als Unterfunktion des Marketings wahrgenommen wird, wodurch es ein absatzförderndes Instrument neben anderen wie beispielsweise Sponsoring ist (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 22). Lange Zeit galt die Versorgung der Medien mit Informationen als Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, weshalb die Seriosität, Sachlich- und Wahrhaftigkeit der Quelle PR existenziell war. Seit die PR jedoch auch Zielgruppen fern des Journalismus anspricht, verschwimmen die Grenzen zur Werbung leichter. Trotzdem lassen sich einige Kriterien feststellen, die eine Unterscheidung auch weiterhin möglich machen: Im Gegensatz zur Werbung haben auch Non-Profit-Organisationen PR-Abteilungen, die nicht im Verdacht stehen, mittels PR Produkte verkaufen zu wollen. Während also Werbung das Kaufverhalten beeinflussen will, soll PR Verständnis und Vertrauen schaffen und dies ausgerichtet auf eine deutlich breitere Öffentlichkeit. Außer-

dem bietet auch nur die PR die Möglichkeiten, Botschaften nicht nur nach außen, sondern auch nach innen – in Form von interner Kommunikation – zu richten. Auch die Tatsache, dass Werbung im Vergleich zur Öffentlichkeitsarbeit bezahlt ist, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie in der Gegenwart sehr oft ein Kommunikationsmittel innerhalb einer weiter gefassten PR-Strategie darstellt (vgl. Fröhlich, 2015, S. 111ff.).

Da es zwischen Propaganda und PR (3) kein Unterscheidungskriterium wie das der Bezahlbarkeit von Werbung gibt, bleiben die Abgrenzungsversuche hier bestenfalls schwammig, wenn nicht sogar ein unmögliches Unterfangen. Bestehende Differenzierungen zeichnen die PR als informationsbetonte, rationale Kommunikationsform, die zu überzeugen versucht, während Propaganda manipulativ und emotional darauf ausgelegt ist, ideologiebetonte Argumente zu verbreiten. Kritisch betrachtet werden muss dabei jedoch, dass die Unterscheidung nur dann funktioniert, wenn man an das hier vorherrschende idealisierte Bild der PR glauben mag, was Fröhlich strikt anzweifelt, woraufhin sie letztlich zu dem Schluss gelangt, dass sowohl Werbung als auch Propaganda als Instrument im PR-Bouquet dienen können (vgl. Fröhlich, 2015, S. 114f.). Problematisch ist, dass in der Mediengesellschaft der Rezipient persuasiver Kommunikation immer weniger die Chance hat, zwischen Fakt und Fiktion zu unterscheiden, da die Überprüfung der als Wahrheit proklamierten Inhalte aufgrund der Zunahme an Menge und Komplexität nur noch schwer bis gar nicht zu kontrollieren ist (vgl. Merten, 2015, S. 393f.), so dass Fiktionen immer häufiger zur Anwendung kommen, bedenkt man beispielsweise die „boomende wissentliche Expression unhaltbarer Versprechungen" (ebd., S. 394) im Wahlkampf.

Während die eben vorgestellte Einordnung zunächst einmal dazu dient, den Forschungsgegenstand PR möglichst trennscharf von den angrenzenden Kommunikationsphänomenen zu benennen, widmen sich Otfried Jarren und Ulrike Röttger der Aufgabe, das große Feld der PR in ihrem Inneren zu systematisieren: Neben den Untersuchungen zum Berufsfeld (1), die sich hauptsächlich den bestehenden Professionalisierungsproblemen zuwenden (vgl. u.a. Röttger, Jarren, & Hoffmann, 2003; Wienand, 2003), hat die zunehmend professionelle Kommunikationsarbeit von staatlichen Akteuren zum Aufschwung des Forschungsgegenstands Parteien-, Regierungs-, Behörden- und Parlamentskommunikation (2) geführt (vgl. Jarren & Röttger 2015, S. 39f.), die ihrerseits wiederum zu einer verstärkten Theorie- und Modellbildung beigetragen haben (vgl. u.a. Pfetsch & Dahlke, 1996; Sarcinelli, 1994). Einem dritten Feld können Studien rund um die Beziehung von Journalismus und PR (3) zugeordnet werden, allesamt be-

schäftigen sie sich mit dem Abhängigkeitsverhältnis und damit, ob dieses nun eher ein- oder wechselseitig ist. Mit dem Issue Management bzw. der Krisenkommunikation entstand ab etwa Mitte der 1990er Jahre ein weiteres Forschungsfeld (4), das aufgrund der steigenden Umweltkomplexität, der Organisationen ausgesetzt sind, an Bedeutung gewinnt. Mittels Monitoring kann das Issue Management als Frühwarnsystem für potenziell kritische Themen gelten (vgl. Jarren & Röttger, 2015, S. 42f.).

Das Spektrum der strategischen PR lässt sich jedoch entlang von drei verschiedenen Aufgabenfeldern systematisieren (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 183ff.), die gewissermaßen quer zur Einteilung in vier eben beschriebenen Forschungsfeldern (Jarren & Röttger, 2015) liegen und diese anders strukturieren. Das erste Aufgabenfeld lässt sich anhand eines bestimmten (1) Publikums identifizieren, an das sich die PR wendet. Dazu gehören beispielsweise die interne Kommunikation von Organisationen oder auch Kundenkommunikation sowie die klassische Medienarbeit von Unternehmen. Des Weiteren gibt es ein Handlungsfeld, das sich hauptsächlich an Themen oder Beziehungsproblemen (2) orientiert. Hierzu würden dann Bereiche wie das Issue Management, also die Analyse und Beeinflussung öffentlich relevanter Themen (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 194) sowie Public Affairs (PA) oder auch – im Falle eines Missverhältnisses – die Krisen-PR zählen. Zuletzt unterscheidet Röttger hiervon Aufgabenfelder, die sich entlang von Instrumenten und Kommunikationsformen charakterisieren lassen (3), gemeint sind hier zum Beispiel Online- oder Kampagnenkommunikation. Anzumerken wäre, dass der letztgenannte Orientierungshorizont wohl immer wieder in den anderen beiden Feldern aufgeht und so nicht vollständig trennscharf ist.

Angewandt auf die dieser Arbeit zugrunde liegende Untersuchung der politischen Kommunikation über soziale Netzwerke während des Bundestagswahlkampfes 2013 finden sich Anknüpfungspunkte an alle Handlungsfelder der PR: So handelt es sich bei den Wählerinnen und Wählern um eine klar abzugrenzende Zielgruppe, die in Zeiten des Wahlkampfs als wichtigste Kunden der Parteien angesehen werden können. Zudem wird in den folgenden Kapiteln der theoretischen Aufarbeitung noch von verschiedenen Instrumenten der PR wie der Online-Kommunikation oder auch Elementen der Kampagnenkommunikation die Rede sein. Zweifelsohne enthalten moderne Wahlkämpfe unter anderem auch ein hohes Maß an Issue Management (siehe Kapitel 3.3.1.1), interessant scheint auch ein zweiter Blick auf das Feld der Public Affairs, das laut Röttger (vgl. Röttger, Preusse & Schmitt, 2014, S. 203f.) nicht etwa – wie teilweise üblich – gleichzusetzen ist (vgl. Köppl, 2008, S. 190) mit PR und Lobbying und da-

mit alles meint, was sich nicht auf die Beeinflussung von wirtschaftlichen Märkten konzentriert, sondern sich vielmehr dadurch abgrenzt, dass es hinsichtlich Zielgruppe und Kommunikationsziel deutlich enger gefasst werden kann. So können Public Affairs „als kommunikative Tätigkeiten von Unternehmen und Nonprofit-Organisationen verstanden werden, die auf das politisch-administrative System und das gesellschaftspolitische Organisationsumfeld ausgerichtet sind und zum Ziel haben, Akzeptanz im Sinne von Legitimität zu schaffen" (Röttger & Donges, 2002, S. 106).

Röttger schließt dabei jedoch auch die Bürger als Adressaten von PA-Tätigkeiten nicht aus, schließlich sind sie in Demokratien diejenigen, die im Rahmen von Wahlkampagnen den politischen Entscheidungsträgern zu ihrem Mandat verhelfen (vgl. Röttger, 2005, S. 504). Selten sind der Wille und der Kampf um die Legitimation der eigenen „Unternehmung" demnach stärker ausgeprägt, als bei dem Versuch von Parteien, die Wählerinnen und Wähler für ihre politischen Vorhaben zu gewinnen. Ob man am Ende von PR allgemein oder spezieller von Kampagnenkommunikation oder Public Affairs spricht, ändert nichts an der Tatsache, dass es sich stets um eine Variante, eben eine Spielart der strategischen Kommunikation handelt, die in diesem Sinne als Oberbegriff fungiert. Dabei verfolgt sie stets zwei Optionen: Entweder sie zielt darauf, Öffentlichkeit gezielt herzustellen, oder sie eben gerade zu verhindern – immer jedoch geht es um die Steuerung von Kommunikationsprozessen und deren Wirkung.

In der Zusammenschau der bisherigen Ausführungen und in Anlehnung an die Vorstellung von Strategie in einer Gesellschaft, in der Akteure vor dem Hintergrund systemischer Orientierungshorizonte erst durch die Strukturen von Organisationen zum Handeln befähigt werden, wird an dieser Stelle eine Definition von PR vorgeschlagen, die die im vergangenen Kapitel genannten Elemente flexibel miteinander verbindet:

- Vertretung von Partikularinteressen unter Nutzung glaubwürdiger, weil informationsbetonter Argumente, um Organisationen gesellschaftlich zu legitimieren
- Zielgerichtetes Kommunikationsmanagement nach innen und außen
- Einflussnahme auf die Meinungsbildung verschiedener Zielpublika in der Umwelt der Organisation unter Nutzung des Mediensystems oder über digitale Direktkommunikation an ihm vorbei

Basierend auf diesen drei Bausteinen einer PR-Definition geht es in den folgenden Kapiteln nun darum, die Rahmenbedingungen der strategischen Kommunikation, die für den Zuschnitt dieser Arbeit relevant sind, zu präzisieren. Neben dem Konstrukt und der Rolle der Öffentlichkeit (Kapitel 4) in diesem Gefüge erscheinen dabei vor allem der Forschungs-

stand zur politischen Kommunikation (Kapitel 2.2) und seine Zuspitzung über strategische politische Kommunikation (Kapitel 2.3) bis hin zur Kampagnenkommunikation im Wandel der Zeit (Kapitel 3) von Bedeutung. Dies alles soll – dem Forschungsgegenstand dieser Arbeit entsprechend – im Handlungsfeld der Politik geschehen. Denn längst hat strategisches Handeln die Grenzen des Wirtschaftssystems überschritten, beweist seine Gültigkeit bzw. Anwendbarkeit auch abseits des klassischen Marketings. Vor allem die politische Kommunikation, die seit den 1970er Jahren sowohl in der Politik- als auch in der Kommunikationswissenschaft als Forschungsbereich und Berufsfeld zunehmend an Bedeutung gewinnt (vgl. Schulz, 2011, S. 53), adaptiert die Regeln strategischen Denkens und optimiert so ihre Erfolgschancen. Für alle gesellschaftlichen Bereiche gleichermaßen gilt dabei, dass jede Strategie zu einem bestimmten Zeitpunkt des Prozesses an das entsprechende Publikum kommuniziert werden muss. Ohne Kommunikation einer gewählten Strategie ist deren festgesetzte Zielsetzung niemals erreichbar.

2.2 Handlungsfeld Politik – Politik als kommunikatives Phänomen

Die Schwierigkeit einer Definition von politischer Kommunikation lässt sich schon bei Betrachtung der beiden darin enthaltenen Begriffe ausmachen – in beiden Fällen werden gesellschaftliche Totalphänomene bzw. Systeme in den Blick genommen, die sich weder entlang einer bestimmten wissenschaftlichen Disziplin oder Fragestellung noch im Hinblick auf einen festgelegten Forschungsgegenstand oder theoretischen Bezugsrahmen systematisieren lassen (vgl. Jarren & Donges, 2006, S. 19f.).

Schon im alten Griechenland, lange bevor an Massenmedien und deren potenzielle Meinungsmacht überhaupt zu denken war, setzte man sich mit der Wirkung der direkten politischen Rede auseinander, was die politische Kommunikation zu einem der traditionsreichsten Kernfelder kommunikationswissenschaftlicher Forschung überhaupt macht (vgl. Reinemann, 2014, S. 1ff.). Generell ist die politische Kommunikation dabei so umfassend wie ihr Gegenstand, weshalb man sie begrifflich so wenig abgrenzen kann wie das Politische (vgl. Radunski, 1980, S. 12).

Betrachtet man das Forschungsfeld der politischen Kommunikation, so fällt auf, dass vor allem in der Kommunikationswissenschaft seit Beginn der empirischen Erforschung vor allem Zeiten des Wahlkampfs im Fokus standen und dies meist in Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand des politischen Journalismus (vgl. Jarren, 2007, S. 56). Dies führt da-

zu, dass vor allem neue Akteure des intermediären Systems zwischen Staat und Gesellschaft – abseits von Parteien, sozialen Bewegungen und ausgewählten prominenten NGOs wie Greenpeace – kaum beachtet werden. Besonders vernachlässigt wurden bisher politische Kommunikationsdienstleister wie Beratungsfirmen oder auch Thinktanks, also Akteure, die ebenfalls das Zusammenspiel von Politik und Gesellschaft beeinflussen, jedoch nicht zu den Untersuchungsgegenständen zählen, die wie die Kommunikation von Regierungen und des politischen Journalismus ansonsten im Fokus der Forschung stehen (vgl. Jarren, 2007, S. 66). Die Unklarheit darüber, welche Akteure und Organisationen den Rahmen des Handlungsfelds der politischen Kommunikation aufspannen, kann darüber hinaus als ein Grund für die Schwierigkeit genannt werden, in den Sozialwissenschaften eine einheitliche Definition des Phänomens auszuhandeln. Aufgabe ist es daher zunächst, einen knappen Überblick über die Facetten des Begriffs zu geben, bevor im Anschluss die Konzepte von politischer Kommunikation als Prozess und/oder Raum vorgestellt werden. Zur Überleitung auf das Fazit des ersten Theoriekapitels, welches kommunikative Strategie und politische Kommunikation zusammenführen möchte, greift der folgende Unterpunkt noch die sich wandelnde Rolle der Massenmedien im politischen Prozess auf.

2.2.1 Was ist politische Kommunikation?

Das wissenschaftliche Interesse an politischer Kommunikation und das damit einhergehende Bedürfnis nach Definition manifestierten sich bereits in den 1970er Jahren. Besonders prägend für die frühe wissenschaftliche Beschäftigung mit politischer Kommunikation waren hierzulande die Veröffentlichungen von Langenbucher (1974) sowie von Saxer (1983). Nicht nur die voranschreitende Institutionalisierung, sondern auch die besondere Grenzsituation zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft verstärkte den Wunsch, das Feld nach innen und außen ab- und einzugrenzen. Angelehnt an die angelsächsische Tradition, den politischen Akteur in den Mittelpunkt zu rücken, kommt Schulz zu folgender Definition:

„Politische Kommunikation ist die Kommunikation, die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht." (Schulz, 2011, S. 16).

In diesem Verständnis schließt politische Kommunikation also auch diejenige Kommunikation ein, die von Außenstehenden in den politischen Prozess eingebracht wird bzw. die Journalisten über die politische Arbeit

betreiben. Gleichzeitig stellt Schulz mit dieser Beschreibung klar, dass er den Begriff des politischen Akteurs sehr weit definiert, da er damit sowohl die klassischen Vertreter wie Parteien, Regierungen oder Staaten meint als auch Gruppen, die in einer politischen Rolle handeln wie etwa Interessengruppen, Bürger oder sogar die Medien, da sie durch ihre Berichterstattung oftmals überhaupt erst die nötige Öffentlichkeit für politische Entscheidungen herstellen (vgl. ebd.). Es handelt sich demnach um eine sehr universelle Definition.

Unabhängig von der Art der Politikvermittlung als kommunikative Handlung verweist Sarcinelli auf drei grundlegende Funktionen: Entweder hat politische Kommunikation einen informatorischen Charakter (1), der sich durch die reine Weitergabe von politischen Botschaften auszeichnet, oder sie gestaltet sich eher als Appell (2), indem die Informationen reduziert und symbolisch verdichtet werden. Gleichzeitig dient die partizipatorische Funktion (3) dazu, den Bürger zur mittel- oder unmittelbaren Teilhabe am politischen Prozess zu ermächtigen. Als Voraussetzung dafür gilt die politisch-pädagogische Funktion, die sicherstellen soll, dass die Politikvermittlung ein Bestandteil der Sozialisation und des Bildungsweges der Menschen ist (vgl. Sarcinelli, 2000, S. 22). Die Schwerpunktsetzung innerhalb dieser Trias aus Information, Appell und Partizipation variiert, je nachdem welches Feld der politischen Kommunikation man als untersuchungsrelevant bestimmt. Für die Analyse der Wahlkampfkommunikation der Parteien auf Facebook ist diese Unterscheidung essenziell. Es ist zu erwarten, dass die Parteien insbesondere den Appell als Aufforderung zur Wahl auf Facebook in den Mittelpunkt rücken. Gleichzeitig soll im empirischen Teil der Arbeit gemessen werden, inwieweit die Parteistrategen die Chance auf Teilhabe der Wähler auch nutzen und diese im Rahmen ihrer Botschaften zur Partizipation einladen.

Weniger auf die Funktionen als auf die Effekte bezieht sich Graber, der das Phänomen politische Kommunikation aus politikwissenschaftlicher Perspektive zusammenfasst als „Produktion, Mitteilung, Rezeption und Verbreitung von Kommunikationsbotschaften, die das Potenzial haben, substantiell – direkt oder indirekt – Effekte auf den politischen Prozess auszuüben“ (Graber, 2005, S. 479). Ähnlich wie bei Schulz (2011) kommen dabei verschiedene Akteursgruppen als Sender infrage, wobei die Medien aufgrund der hohen Reichweite der veröffentlichten Botschaften als besonders einflussreich gelten (vgl. ebd.).

Das schier unendliche Angebot an politischen Medieninhalten und die häufige Präsenz politischer Akteure im Fernsehen und auf weiteren medialen Bühnen führt laut Schulz jedoch nicht etwa zu aufgeklärteren Staats-

bürgern, sondern vielmehr zu einer skeptischen Haltung der Nutzer gegenüber der Politik. Dieser Entwicklung begegnen die politischen Akteure mit dem professionellen Einsatz von politischer PR, die es zum Ziel hat, die Medien ihrerseits in Dienst zu nehmen. Die Kluft zwischen alltäglichem politischem Handeln und dessen Inszenierung in der medialen Berichterstattung wächst dadurch beständig (vgl. Schulz, 2011, S. 14). Vor dem Hintergrund der Explosion medial vermittelter Massenkommunikation ist ein Gegengewicht nichtöffentlicher Kommunikation nötig, um den gesteigerten Kommunikationszwang in der Moderne auszugleichen – und so einen Raum mit „gemildertem Darstellungszwang" zu schaffen (Münch, 1995, S. 105), der die Verständigung in den Vordergrund rückt. Das zweifellos vorhandene Spannungsverhältnis in der Politikvermittlung zwischen dem Teil des Prozesses, der außenwirksam und damit meist medial verbreitet wird, und demjenigen, der intern in den Entscheidungs- und Verhandlungssystemen der Politik abläuft, wird dabei jedoch oft überzeichnet. Denn auch wenn die Vorstellung eines öffentlichkeitsfernen politischen Handelns prinzipiell dem in der öffentlichen Legitimation fußenden Demokratieprinzip widerspricht, muss die Politik auch nach innen streitfähig sein, Entscheidungen treffen und Probleme lösen. So arbeitet Politikvermittlung und damit politische Kommunikation nach innen wie nach außen (vgl. Sarcinelli, 1998a, S. 14f.).

Andererseits benötigt eine funktionierende Demokratie immer die Unterstützung der Bürger. Trotz der Skepsis, mit der der Wähler den zugespitzten und symbolisch verkürzten politischen Inhalten in den Massenmedien begegnet, gehört es zu den essenziellen Aufgaben von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen, mittels öffentlicher Kommunikation aktiv zum politischen Austausch beizutragen, denn „ohne Sichtbarkeit der Politik kann keine Unterstützung mobilisiert werden" (Hoffmann, Steiner & Jarren, 2007, S. 35). Und fehlt die Legitimation durch den Souverän kann in einer Demokratie Macht nicht bewahrt werden.

Im Gegensatz dazu gehen Jarren und Donges davon aus, dass „Herstellung und Darstellung von Politik" (2006, S. 21) untrennbar miteinander verbunden, wenn nicht sogar gleichbedeutend sind (vgl. zur Unterscheidung auch Sarcinelli & Tenscher, 2008). Zudem äußern sie sich auch spezifischer hinsichtlich der Formulierung eines konkreten Zieles von politischer Kommunikation und definieren sie als den „zentralen Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen" (Jarren & Donges, 2006, S. 22). Damit sei politische Kommunikation weit mehr als ein Mittel zum Zweck, sondern selbst auch Politik. Etwas unscharf bleibt dabei der Begriff des Mechanis-