

# GLIEDERUNG

Seite

Einleitung.....	1
1. Politische Public Relation.....	3
1.1. Politische Öffentlichkeitsarbeit als Ausgangs- punkt politischer Öffentlichkeit.....	3
1.1.1. Wandel im Verständnis politischer Öffentlich- keit.....	3
1.1.2. Öffentliche Meinung als Orientierungsgröße....	8
1.2. Begründung politischer Public Relations.....	9
1.3. Entwicklung politischer Public Relations in Deutschland.....	11
1.3.1. Politische Public Relations vor 1945.....	11
1.3.2. Beginn moderner Public Relations.....	12
1.4. Politische Public Relations aus mikro- und makroperspektivischer Sicht.....	17
1.5. Ziel und Funktion der Public Relations politi- scher Parteien.....	19
1.5.1. Zielantagonismus.....	20
1.5.2. Politische Public Relations als planmäßige... Strategie.....	24
1.6. Politische Public Relations vs. Werbung.....	26
1.6.1. Kommerzielle Werbung.....	26
1.6.2. Wahlwerbung .....	27
1.7. Zusammenfassung.....	28
2. Funktionaler Beitrag politischer Public Relations zur Integration des politischen Systems.....	30
2.1. Systemzusammenhang politischer Public Relations.	30
2.1.1. Funktion von Public Relations aus Sicht der Systemtheorie.....	31
2.1.2. Public Relations in Abhängigkeit politischer Ordnungsmodelle.....	37
2.1.3. Der öffentliche Auftrag demokratischer Par- teien.....	42
2.1.3.1. Kommunikationspolitische Rahmenbedingungen..	43
2.1.3.2. Rechtliche Grundlagen politischer Public Re- lations als Ausdruck demokratischer Kommuni- kationspolitik.....	45
2.1.3.2.1. Staatliche Public Relations als Korrektiv und Ergänzung der Public Relations poli- schen Parteien.....	45
2.1.3.2.2. Zielvorgaben durch Grundgesetz und Par- teien-gesetz.....	48
2.1.3.3. Demokratie- und pluralismustheoretische Ein- ordnung von Public Relations der Parteien...	53

VI

2.2. Gesellschaftliche Relevanz von Public Relations.	61
2.2.1. Politische Public Relations als Mittel der Integration.....	62
2.2.2. Formen der Integration.....	64
2.2.2.1. Gewinnung von Macht.....	65
2.2.2.2. Flexible Reaktion auf Umweltherausforderungen.....	65
2.2.2.3. Gezielte Themensteuerung.....	66
2.2.2.4. Strategische Orientierung.....	66
2.2.2.5. Aufdecken der Schwächen des politischen Gegners.....	67
2.2.2.6. Durchsetzung von Programmen.....	67
2.2.2.7. Demonstration von Interessenidentität.....	68
2.2.2.8. Darstellung der Leistungsfähigkeit.....	68
2.2.2.9. Stabilisierung der gesellschaftlichen Wertbasis.....	70
2.3. Zusammenfassung.....	70
3. Bedeutung von PR für die Themengenerierung.....	74
3.1. Programmatische Orientierung als Grundlage aktiver Themensteuerung.....	75
3.1.1. Programmorientierung vs. Pragmatismus.....	75
3.1.1.1. Die These von der "Entideologisierung".....	79
3.1.1.2. Kritische Würdigung der Volkspartei-Fiktion.	78
3.1.2. Merkmale aktiver Public Relations der Parteien	80
3.2. Einflußmechanismen auf die öffentliche Themenstruktur.....	83
3.2.1. Gatekeeper-Forschung.....	83
3.2.2. Opinion-leader-Forschung.....	87
3.2.2.1. Merkmale von Meinungsführern.....	87
3.2.2.2. Kritik und Weiterentwicklung des Opinion-leader-Konzepts.....	89
3.2.2.3. Der Meinungsführer im Diffusionsprozeß.....	91
3.2.3. Die Medienwirkungsforschung.....	93
3.2.3.1. Klassische Konzepte.....	94
3.2.3.2. Neuere Forschung.....	95
3.3. Begriff des agenda-setting.....	98
3.3.1. Themenstrukturierung.....	99
3.3.2. Thematisierung.....	102
3.3.2.1. Das Thema im Phasenverlauf.....	104
3.3.2.2. Fallbeispiel.....	109
3.4. Zusammenfassung.....	112
4. Interaktionsbeziehungen politischer Parteien mit Umweltsystemen.....	115
4.1. Spezifische Anpassungsmechanismen der Parteien..	116
4.1.1. Rollendifferenzierung.....	117
4.1.2. Entwicklung umweltadäquater Kommunikationsbahnen.....	118

4.1.3. Untergliederung in Subsysteme.....	119
4.1.4. Ausbildung von Programmstrukturen.....	121
4.2. Grenzstellen zur Umwelt.....	122
4.2.1. Aufgaben der Grenzstellen.....	122
4.2.2. Grenzen der Informationsverarbeitung.....	123
4.3. Beeinflussung der Umweltsysteme.....	127
4.3.1. Klassifikation.....	128
4.3.1.1. Funktionale Differenzierung.....	128
4.3.1.1.1. Primäres Umweltsegment: Politische Unterstützung durch Stimmabgabe (Funktion $x_I$ )..	128
4.3.1.1.2. Sekundäres Umweltsegment: Informationslogistik (Funktion $x_{II}$ ).....	128
4.3.1.1.3. Tertiäres Umweltsegment: Dienstleistungsfunktion (Funktion $x_{III}$ ).....	129
4.3.1.2. Die Zieldimension.....	129
4.3.1.2.1. Zielkongruenz ( $z_I$ ).....	129
4.3.1.2.2. Zielkonflikt ( $z_{II}$ ).....	131
4.3.1.2.3. Zielneutralität ( $z_{III}$ ).....	131
4.3.1.3. Die Umweltmatrix.....	132
4.3.1.3.1. Wähler ( $x_I$ ).....	133
4.3.1.3.2. Repräsentanten gesellschaftlicher Organisationen und Verbände ( $x_{II}$ ).....	140
4.3.1.3.3. Multiplikatoren ( $x_{III}$ ).....	149
4.3.1.3.4. Medien ( $x_{III}$ ).....	153
4.3.1.3.5. Andere Parteien ( $x_{III}$ ).....	161
4.3.1.3.6. Verwaltung ( $x_{III}$ ).....	170
4.3.1.3.7. Wissenschaftliche Institute und politische Stiftungen ( $x_{III}$ ).....	174
4.3.1.3.8. Meinungsforschungsinstitute ( $x_{III}$ ).....	179
4.4. Zusammenfassung.....	183
<b>5. Transmissionsriemen-Funktion der Parteibasis.....</b>	<b>185</b>
5.1. Die Rolle der Parteibasis als Akteur lokaler Public Relations.....	185
5.1.1. Merkmale kommunaler Öffentlichkeit.....	186
5.1.2. Die lokale Parteiorganisation und ihre Umweltsysteme.....	187
5.1.3. Direkte Kommunikation als Mittel lokaler Umweltbeeinflussung.....	189
5.2. Die lokale Parteiorganisation als Adressat interner Public Relations.....	191
5.2.1. Bedeutung der Parteibasis für die Gesamtpartei	192
5.2.2. Interne Kommunikationsstrukturen.....	193
5.2.3. Ziele interner Public Relations.....	196
5.2.3.1. Motivation der Parteibasis.....	196
5.2.3.2. Interne Vertrauensbildung.....	197
5.3. Zusammenfassung.....	200

6. Der PR-Planungsprozeß.....	202
6.1. Phase der Informationsbeschaffung.....	203
6.1.1. Informelle Methoden.....	204
6.1.2. Statistische Methoden.....	205
6.1.2.1. Verhältnis von Demoskopie und Politik.....	206
6.1.2.1.1. Leistung der Demoskopie.....	206
6.1.2.1.2. Kooperationsformen von Demoskopie und Po- litik.....	207
6.1.2.2. Methoden der politischen Meinungsforschung..	208
6.1.2.2.1. Repräsentative Wahlstatistik.....	208
6.1.2.2.2. Aggregatanalyse.....	209
6.1.2.2.3. Meinungsumfrage.....	209
6.1.2.3. Untersuchungsinhalt.....	211
6.2. Analytische Phase.....	212
6.2.1. Ziel- und Werteanalyse.....	214
6.2.2. Umweltanalyse.....	215
6.2.3. Organisationsanalyse.....	216
6.2.4. Themenanalyse.....	217
6.3. Phase der strategischen Planung.....	217
6.3.1. Popularität der Partei und deren Politiker....	218
6.3.1.1. Image als Ausdruck des Leistungs- und Per- sönlichkeitsprofils eines Politikers.....	219
6.3.1.2. Image und Bekanntheit als additive Kompen- ten der Popularität.....	220
6.3.1.3. Personalisierung der Politik durch die Me- dien.....	221
6.3.1.4. Parteipräferenz in Abhängigkeit der Popula- rität von Parteipolitikern.....	222
6.3.2. Zielgruppenorientierung politischer Public Re- lations.....	224
6.3.2.1. Konzept der partiellen Öffentlichkeit.....	225
6.3.2.2. Zielgruppen als Objekt einer PR-Strategie...	226
6.3.2.2.1. Segmentation (Klassifizierung).....	227
6.3.2.2.2. Typologisierung.....	227
6.3.2.3. Kriterien der PR-orientierten Diskriminanz- und Clusteranalyse.....	228
6.4. Maßnahmeplanung.....	230
6.4.1. Aktionsplanung.....	230
6.4.2. Mediaplanung.....	232
6.5. Phase der Durchführung und Kontrolle.....	234
6.5.1. Quantitative Kontrolldaten.....	235
6.5.2. Qualitative Erfolgsindizien.....	238
6.6. Zusammenfassung.....	239
7. Ergebnisse der Befragung.....	241
7.1. Die CSU und ihre Umweltsysteme.....	244

7.1.1. Die Landesleitung.....	244
7.1.1.1. Implementation des Referats Öffentlichkeitsarbeit in der Parteiorganisation.....	244
7.1.1.2. Aufgaben der Arbeitsgemeinschaften und Arbeitskreise.....	250
7.1.1.3. Bayernkurier als Sprachrohr der CSU.....	253
7.1.2. Mittersysteme der CSU (x <sub>II</sub> ).....	255
7.1.2.1. Massenmedien.....	255
7.1.2.1.1. Art des Medienkontaktes.....	255
7.1.2.1.2. Journalistenförderung.....	257
7.1.2.2. Verbände.....	257
7.1.3. Dienstleistungssysteme (x <sub>III</sub> ).....	260
7.1.4. Kommunikationsbeziehungen zur Parteibasis.....	263
7.1.4.1. Vertikal nach unten gerichtete Kommunikation.....	263
7.1.4.1.1. Formalisierte Kommunikationsbeziehungen...	266
7.1.4.1.2. Informelle Kommunikation.....	269
7.1.4.2. Vertikal nach oben gerichtete Kommunikation.	270
7.1.4.2.1. Formalisierte Kommunikation.....	270
7.1.4.2.2. Informelle Kommunikation.....	270
7.1.4.3. Horizontale Kommunikation.....	271
7.1.4.4. Außergewöhnliche Maßnahmen interner Public Relations.....	272
7.1.4.4.1. Mobilisierung.....	272
7.1.4.4.2. Konfliktminimierung.....	273
7.1.4.4.3. Integrierende Rolle des Parteivorsitzenden	274
7.2. Agenda-setting der CSU unter Einbeziehung der Umweltsysteme.....	275
7.2.1. Impuls- und Vorbereitungsphase.....	276
7.2.1.1. Impulsfaktoren.....	276
7.2.1.1.1. Anstöße aus der parlamentarischen Arbeit..	276
7.2.1.1.2. Nötwendigkeit des politischen Angriffs....	277
7.2.1.1.3. Reaktion auf Angriffe.....	277
7.2.1.1.4. Auffinden einer "Themenlücke".....	277
7.2.1.1.5. Wähleranalyse.....	278
7.2.1.1.6. Voraussetzbare Gegebenheiten.....	278
7.2.1.2. Initiativkräfte.....	278
7.2.1.2.1. Der Parteivorsitzende.....	279
7.2.1.2.2. Landesvorstand.....	279
7.2.1.2.3. Parteibasis.....	280
7.2.1.2.4. Arbeitsgemeinschaften.....	281
7.2.1.2.5. Bayernkurier.....	282
7.2.1.2.6. Hanns-Seidel-Stiftung.....	283
7.2.1.2.7. Meinungsforschung.....	284
7.2.2. Durchbruchphase.....	285
7.2.2.1. Kriterien der Themendurchsetzung.....	286
7.2.2.2. Wissenschaftliche und fachliche Beratung....	287
7.2.2.2.1. Einsatz von Fachgremien.....	287

7.2.2.2.2. Kooperation mit der Hanns-Seidel-Stiftung.	288
7.2.2.2.3. Meinungsforschung.....	290
7.2.2.2.4. Team 70.....	290
7.2.2.2.5. Referate der Landesleitung.....	291
7.2.2.3. Information und Mobilisierung der Mitglieder (Medienpull).....	291
7.2.2.3.1. Bayernkurier.....	292
7.2.2.3.2. Parteiinterne Informationsdienste.....	293
7.2.2.3.3. Hanns-Seidel-Stiftung: Bildungswerk.....	294
7.2.2.3.4. Direkte Kommunikation.....	295
7.2.2.4. Medienkontakt (Medienpush).....	296
7.2.2.4.1. Initialfunktion des Bayernkuriers.....	296
7.2.2.4.2. Pressekonferenzen.....	297
7.2.2.4.3. Presseerklärungen.....	298
7.2.3. Politische Auseinandersetzung.....	298
7.2.3.1. Medienbeobachtung.....	299
7.2.3.2. Das Aktions- und Entscheidungszentrum.....	301
7.2.3.2.1. Die Rolle des Parteivorsitzenden.....	301
7.2.3.2.2. Das Trio in der Landesleitung.....	303
7.2.3.2.2.1. Auswertung der Medienbeobachtung.....	303
7.2.3.2.2.2. Reaktion auf externe Angriffe.....	303
7.2.3.2.2.3. Reaktion auf interne Angriffe.....	306
7.2.3.2.4. Koordination des politischen Angriffs.....	307
7.2.3.3. Aktivierung externer Mittlersysteme.....	308
7.2.3.3.1. Unterstützungsleistung durch Verbände.....	308
7.2.3.3.1.1. Zielkonflikt.....	308
7.2.3.3.1.2. Vorübergehende Disharmonie.....	309
7.2.3.3.1.3. Weitgehende Übereinstimmung.....	310
7.2.3.3.2. Strategie der Medienansprache.....	311
7.2.3.3.2.1. Kriterien der Informationsverbreitung...	311
7.2.3.3.2.2. Kriterien der Medienauswahl.....	313
7.3. Der PR-Planungsprozeß.....	314
7.3.1. Informationsbeschaffung und -analyse.....	315
7.3.1.1. Informelle Methoden.....	315
7.3.1.2. Statistische Methoden.....	316
7.3.1.3. Datenanalyse.....	319
7.3.2. Entwicklung einer PR-Strategie.....	320
7.3.2.1. Zieldefinition.....	320
7.3.2.1.1. Das Image der CSU.....	321
7.3.2.1.1.1. Identität im Imagebild von CSU und Bayern.....	321
7.3.2.1.1.2. Die Kompetenzzuweisung an die Partei....	325
7.3.2.1.1.3. Image der Parteipolitiker.....	325
7.3.3.2. Zielgruppenorientierung.....	327
7.3.3. Maßnahmeplanung.....	328
7.3.3.1. Zusammenarbeit mit Werbeagenturen.....	328
7.3.3.2. Zielgruppenplanung.....	329

7.3.3.3. Mediaplanung.....	331
7.4. Kontrolle des PR-Erfolgs.....	332
7.5. Zusammenfassung.....	334
8. Zusammenfassung.....	340
Übersichtsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Literaturverzeichnis.....	XVIII