

# **Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002<sup>1</sup>**

*Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer*

Startschüsse sind notwendig, laut und selten. Dies trifft auch auf die Studie zum Einfluss der Pressearbeit der Parteien in Nordrhein-Westfalen auf die Berichterstattung regionaler Tageszeitungen zu, die Barbara Baerns bereits 1981 abgeschlossen, jedoch erst später unter dem Titel „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem“ (Baerns 1985) publizierte. Sie öffnete ein weites Forschungsfeld, das zwar viele gehänt und wortreich umschrieben haben, aber niemand auf breiter Basis empirisch angegangen war. Nicht neu, aber wegweisend war die Anlage der Untersuchung als Input-Output-Analyse, die allerdings auf einen Vergleich der Struktur des Angebotes an PR-Meldungen mit der Struktur der abgedruckten Angebote beschränkt blieb (Baerns 1985: 70-73). Spektakülär und viel zitiert war ihr Befund, dass knapp zwei Drittel der publizierten Beiträge auf PR-Quellen beruhten (Baerns 1985: 66-68). Er wurde zur Grundlage der „Determinierungs-Theorie“, die angesichts wachsender PR-Abteilungen und schrumpfender Redaktionen besondere Aktualität besitzt.

Weitgehend unbeachtet war Walter J. Schütz mit einer anderen Methode der gleichen Frage nachgegangen: Welchen Erfolg haben Politiker mit ihren Bemühungen um Medienresonanz? Dazu befragten er, seine Schüler und Nachfolger im Anschluss an die Bundestagswahlen 1969, 1972, 1980 und 1983 Direktkandidaten aller Parteien zu ihren Erfahrungen im Umgang mit der Presse. Die auch heute noch beachtenswerten Ergebnisse publizierte Joachim Friedrich Staab (1986), wobei deutlich wurde, dass die Kandidaten großer Parteien von einer vielfältigen Presselandschaft profitierten. Den gleichen Ansatz legte Hans Dieter Gärtner einer Analyse der Erfahrungen von Direktkandidaten im hessischen Landtagswahlkampf 1978 zu Grunde, für die er 283 der 502 Direktkandidaten befragten konnte. Erneut zeigte sich eine klare Bevorzugung der großen Parteien in der Berichterstattung (Gärtner 1986).

Trotz der innovativen Methoden und bedeutsamen Ergebnisse dieser Untersuchungen klammerte sich die Nachrichtenforschung lange Zeit an die Analyse der Berichterstattung, wodurch die entscheidenden Fragen ausgeklammert wurden: Welche Chancen haben die konkurrierenden Akteure bei den Medien? Was wird nicht berichtet, geschieht also, ohne dass die Rezipienten etwas davon erfahren? Den nächsten Markstein auf dem Weg zu einer realistischen Einschätzung der Medienresonanz der Pressemitteilungen von politischen Parteien setzten Manfred Knoche und Monika Lindgens (1988) mit ihrer Studie zum Erfolg bzw. Misserfolg der

Pressearbeit der Grünen im Bundestagswahlkampf 1987. Dabei wurde deutlich, dass nur etwa 20 Prozent der Meldungen über die Grünen auf Presseerklärungen der Grünen beruhten. Wolfgang Donsbach und Arnd Wenzel (2002) legten ähnliche Befunde für die Resonanz der Pressemitteilungen der im sächsischen Landtag vertretenen Parteien vor: 28 Prozent der Pressemitteilungen wurden gedruckt; 25 Prozent der Berichterstattung beruhte u.a. auf Pressemitteilungen. Die Studie von Knoche und Lindgens war auf die Grünen konzentriert, die damals noch keine allgemein akzeptierte Partei waren. Die Studie von Donsbach und Wenzel hat, wie bereits jene von Baerns, die regionale Kommunikation außerhalb des Wahlkampfes zum Gegenstand. Die Frage, wie groß die Chancen der Parteien tatsächlich sind, mit ihren Pressemitteilungen die Öffentlichkeit zu erreichen, ist folglich noch immer ungeklärt und soll hier genauer untersucht werden.

## 1 Annahmen

Alle Parteien wollen *erstens* „ihre“ Themen in den Medien platzieren, d.h. die Themen, die den – meist programmatisch bestimmten – Kern ihrer Wahlausagen bilden. Sie wollen *zweitens* jene Probleme in den Vordergrund rücken, für die sie nach Ansicht der Bevölkerung insgesamt oder nach Ansicht des eigenen Anhangs die Lösungskompetenz besitzen. Sie wollen *drittens* jene Themen vermeiden, die aufgrund der aktuellen Sachlage gegen sie sprechen. Stattdessen versuchen sie, andere Themen in den Vordergrund zu rücken. Dabei kann es sich um Sachthemen handeln, jedoch auch um Personal- und Stilfragen, etwa die Art der Wahlkampfführung der jeweiligen Gegner. Ein Mittel hierzu bilden die Pressemitteilungen der Parteien und Fraktionen. Alle Parteien wollen schließlich *viertens*, dass ihre Sichtweisen möglichst ungekürzt und unverfälscht publiziert werden. Die Schwerpunkte der Berichterstattung sollen dort liegen, wo sie sie setzen. Dies betrifft die Auswahl der Meldungen wie ihre Bearbeitung. Das Hauptziel der vorliegenden Studie besteht in einer Antwort auf die Frage, wie gut die Parteien ihre Absichten umsetzen konnten und wovon dies abhing.

Die Pressemitteilungen bilden nur einen Weg in die Öffentlichkeit. Bei einer umfassenden Betrachtung, die hier nicht geleistet werden kann, müsste man im Kontext auch andere Wege in die Öffentlichkeit betrachten – Interviews, Veranstaltungen, Hintergrundgespräche usw. Allerdings bilden bereits die Pressemitteilungen aufgrund des Parteiengesetzes einen komplexen Problembereich. Danach gibt es eine Trennung zwischen der Finanzierung der Parteien über Mitgliedsbeiträge, Spenden und Wahlkampfkostenerstattung sowie der Fraktionen aus staatlichen Mitteln, wobei beide getrennt zu behandeln sind. Die staatlich alimentierten Fraktionen dürfen folglich die Parteien nicht aus ihren Mitteln unterstützen (Parteiengesetz §25 (2)). Andernfalls würden Parteien, die nicht im Bundestag vertreten sind, praktisch benachteiligt. Trotzdem greifen die relativ gut ausgestatteten Fraktionen mit ihren Pressemitteilungen in den Wahlkampf ein, wobei die Grenzlinie zwischen originärer Fraktionstätigkeit und fragwürdiger Wahlkampfhilfe schwer zu ziehen ist. Die vor-

liegende Studie soll zumindest Hinweise darauf geben, welchen Anteil die Fraktionen an den wahlkampfrelevanten Pressemitteilungen hatten.

## 2 Untersuchungsanlage

Eine vollständige Analyse der Resonanz der Pressemitteilungen aller Parteien zu allen Themen in allen Medien ist praktisch nicht möglich. Folglich ist eine Konzentration notwendig – auf eine oder wenige Parteien, Themen und Medien bzw. kurze Zeiträume. In der vorliegenden Studie sollen die Chancen aller im Bundestag vertretenen Parteien in der heißen Phase des Wahlkampfes untersucht werden. Dies soll anhand des wichtigsten Sachthemas der Wahl 2002 geschehen – der Wirtschaftspolitik. Die Grundlage der vorliegenden Untersuchung bilden deshalb alle Pressemitteilungen der im Bundestag vertretenen Parteien zu Wirtschaftsfragen. Dazu gehörten die allgemeine wirtschaftliche Lage, die Preisentwicklung, die Lage der Unternehmen, die Lage auf dem Arbeitsmarkt, die Haushalts-, Wirtschafts- und Finanzpolitik der Regierung, sowie die wirtschaftspolitischen Ankündigungen von Regierung und Opposition. Erfasst wurden alle 693 Pressemitteilungen der Bundesparteien und Fraktionen von Montag bis Sonntag in jeweils der dritten Woche der Monate Mai bis September 2002. Davon betrafen 162 Pressemitteilungen (23 Prozent) die erwähnten Wirtschaftsthemen. Diese 162 Pressemitteilungen stellen den hier relevanten Input der Parteien dar.

Die Parteien wollen mithilfe ihrer Pressemitteilungen in der Berichterstattung der Medien beachtet werden, wobei es mit Blick auf die Wahlchancen vor allem auf die Berichterstattung des Fernsehens ankommt. Weil anhand der Fernsehberichterstattung nur mit sehr großem Aufwand festgestellt werden kann, ob einzelne Beiträge auf Pressemitteilungen der Parteien beruhen, scheidet eine derartige Analyse hier aus. Stattdessen wird die Berichterstattung von vier überregionalen Qualitätszeitungen – *Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* – untersucht, die das publizistische Spektrum gut repräsentieren und zudem von den meisten Journalisten als Referenzmedien genutzt werden (Reinemann 2003). Zusätzlich wurde die Berichterstattung der *tageszeitung* sowie der *Mainzer Allgemeinen Zeitung* untersucht, die für linke Randgruppenmedien bzw. regionale Abonnementzeitungen stehen. Erfasst wurde die Berichterstattung vom Dienstag der Emissionswoche bis Montag der darauf folgenden Woche. Durch Einbeziehung des Montags der Folgewoche sollte sichergestellt werden, dass Pressemitteilungen vom Wochenende eine Chance hatten, in der untersuchten Berichterstattung aufzutreten. Die erwähnten Blätter publizierten im Untersuchungszeitraum in ihren Politik- und Wirtschaftsteilen 641 Beiträge zu den oben genannten Themen.<sup>2</sup> Sie bilden das Themenfeld, in dem sich die Pressemitteilungen niederschlagen können. Als Output werden hier jedoch nur jene Pressebeiträge betrachtet, die sich auf den Input der Pressemitteilungen der Parteien zurückführen lassen.

### 3 Input

Die beiden Volksparteien gaben (einschließlich der Fraktionen) insgesamt deutlich mehr Pressemitteilungen zu Wirtschaftsthemen heraus als die drei kleinen Parteien, wobei die relativ große Zahl der Mitteilungen der FDP etwas aus dem Rahmen fiel. Die Parteien gewichteten die Wirtschaftsthemen in ihren Pressemitteilungen sehr unterschiedlich, wobei sich die beiden Volksparteien entsprechend den Annahmen verhielten. Einen hohen Stellenwert besaßen sie bei der CDU/CSU (25 Prozent), der in der Bevölkerung eine vergleichsweise hohe Wirtschaftskompetenz zugeschrieben wurde. Einen geringeren Stellenwert hatten sie bei der SPD (19 Prozent), gegen die die schlechte Wirtschaftslage sprach. Bei der FDP bildeten – ihrer programmatischen Ausrichtung entsprechend – Wirtschaftsthemen einen Schwerpunkt. Die PDS verfuhr genau umgekehrt. Einen speziellen Fall bildeten Bündnis 90/Die Grünen, die sich häufig zu Wirtschaftsfragen äußerten, obwohl sie als Regierungspartei für die schlechte Lage hätten verantwortlich gemacht werden können, was jedoch in der Öffentlichkeit kaum geschah. Bei allen Parteien stammte der weit überwiegende Teil – im Durchschnitt mehr als zwei Drittel – der Pressemitteilungen zu Wirtschaftsthemen von den Fraktionen. Nur ein geringer Teil kam folglich von den Bundesparteien. Besonders groß war der Anteil der Fraktionen bei Bündnis 90/Grüne, relativ gering war er bei der FDP (Tabelle 1).

	PDS n	Bünd- nis90/Grüne n	SPD n	FDP n	CDU/CSU n	Alle n
Alle Presse- mitteilungen	109	98	180	137	169	693
Davon über Wirt- schaft/Arbeit	17	22	35	45	43	162
Davon aus der...						
... Fraktion	13	19	23	28	32	115
... Partei	4	3	12	17	11	47

**Basis:** Alle Pressemitteilungen der Parteien und Fraktionen in der jeweils dritten Woche der Monate Mai bis September 2002 (n=693)

Tab. 1: Pressemitteilungen über Wirtschaft und Arbeit vor der Bundestagswahl 2002

Die Parteien können bei der Konzeption von Pressemitteilungen verschiedene Strategien verfolgen. Sie können erstens eine Bilanz der eigenen Leistungen vorlegen, in dem sie auf frühere Erfolge verweisen („Leistungsbilanz“). Sie können zweitens Vergleiche zwischen den eigenen Zielen und Erfolgen einerseits und den Zielen und Misserfolgen der politischen Gegner andererseits anstellen („Vergleich“). Sie können drittens den politischen Gegner ohne direkte Vergleiche angreifen, wobei sich diese Angriffe gegen Personen und Sachentscheidungen richten („Angriff“). Und sie können sich viertens gegen Angriffe anderer verteidigen, wobei diese Angriffe von politischen Gegnern, jedoch auch von Dritten kommen können („Verteidigung“).

Die Regierungsparteien werden vermutlich die eigenen Leistungen betonen, die Oppositionsparteien dagegen auf Angriff setzen. Folglich werden sich die Regierungsparteien eher verteidigen müssen. Weniger klar sind die Ausgangslagen bei der Wahl von Vergleichen, weil die Parteien aufgrund ihrer Rolle in den Landesparlamenten u. U. auch dann auf Leistungen verweisen können, wenn sie im Bundestag zur Opposition gehören. Bei der Verschlüsselung der Pressemitteilungen wurden diese Strategien unterschieden, wobei im Zweifelsfall die dominante Strategie erfasst wurde. Die Strategien der Parteien entsprachen weitgehend den Annahmen. Die CDU/CSU und – mehr noch – die PDS bevorzugten bei der Behandlung von Wirtschaftsthemen eindeutig die Angriffsstrategie, was die beiden Regierungsparteien – vor allem die SPD – gelegentlich zur Verteidigung zwang. Bemerkenswert und erklärbungsbedürftig ist der hohe Anteil von Pressemitteilungen der FDP, in denen Vergleiche gezogen, bzw. eigene Leistungen hervorgehoben wurden (Tabelle 2).

	PDS (n=17) %	Bündnis 90/Grüne (n=22) %	SPD (n=35) %	FDP (n=45) %	CDU/ CSU (n=43) %	Alle (n=162) %
Strategie						
Leis- tungs- bilanz	-	30	40	11	-	16
Ver- gleich	13	20	9	35	24	22
Angriff	87	25	40	54	76	55
Vertei- digung	-	25	11	-	-	7
Summe	100	100	100	100	100	100

**Basis:** Alle Pressemitteilungen der Parteien und Fraktionen über Wirtschaft und Arbeit in der jeweils dritten Woche der Monate Mai bis September 2002 (n=162)

Tab. 2: Verwendung unterschiedlicher Strategien in den Pressemitteilungen vor der Bundestagswahl 2002

#### 4 Output

Die Parteien wollen in den Medien beachtet werden. Deshalb geben sie Pressemitteilungen heraus. Je öfter die Medien diese Informationen aufgreifen, desto erfolgreicher sind die Parteien. In diesem Sinn erfolgreich waren vor allem die CDU/CSU und die FDP: Jeweils etwa 40 Prozent ihrer Pressemitteilungen wurden von wenigstens einer der erfassten Zeitungen aufgegriffen. Vergleichsweise erfolglos waren dagegen die SPD und die PDS mit jeweils etwa 20 Prozent. Durchschnittlich wurde jede dritte Pressemitteilung der Parteien (33 Prozent) in mindestens einer der sechs Zeitungen verwendet. Diese Werte täuschen jedoch einen Erfolg vor, der faktisch nicht gegeben war. Dies wird deutlich, wenn man die Resonanz der Pressemitteilungen in den einzelnen Blättern vergleicht. So griff z.B. die *Welt* nur 16 Prozent der Pressemitteilungen der CDU/CSU auf. Im Durchschnitt aller sechs Blätter waren es sogar nur 13 Prozent, und dies war noch das beste Ergebnis aller Parteien. Betrachtet man die Presseerklärungen der Parteien zusammen und stellt sie ihrer Resonanz in den sechs Zeitungen gegenüber, dann haben die Blätter durchschnittlich etwa 9 Prozent der Pressemitteilungen aufgegriffen. Dies entspricht in etwa dem Wert, den Knoche und Lindgens (1988) anlässlich der Bundestagswahl 1987 für die Grünen

ermittelt haben. Dies spricht zwar durchaus für die Professionalisierung der Pressearbeit der Parteien, deutet jedoch zugleich die Grenzen ihrer Erfolgsaussichten an.

Die Publikationschancen der Pressemitteilungen der Parteien dürften von der publizistischen Linie der Medien abhängen: Je näher eine Zeitung einer Partei steht, desto eher wird sie – der Theorie der Instrumentellen Aktualisierung entsprechend (Kepplinger et al. 1989) – eine Pressemitteilung dieser Partei veröffentlichen. Diese Annahme trifft für die CDU/CSU und die FDP sowie für Bündnis 90/Grüne zu: Die Pressemitteilungen der beiden liberal-konservativen Oppositionsparteien wurden von den liberal-konservativen Zeitungen relativ oft, von den links-liberalen Blättern dagegen relativ selten publiziert. Die Pressemitteilungen von Bündnis 90/Grüne fanden dagegen auf der anderen Seite des publizistischen Spektrums eher Beachtung. Nicht in dieses Bild passt die Berichterstattung aufgrund von Pressemitteilungen der SPD und der PDS. Sie wurden weitgehend unabhängig von der redaktionellen Linie der Blätter generell wenig berücksichtigt (Tabelle 3).

	PDS (n=17)	Bünd- nis90/ Grüne (n=22)	SPD (n=35)	FDP (n=45)	CDU/ CSU (n=43)	Alle (n=162)
	%	%	%	%	%	%
Tageszeitung	-	9	6	4	7	6
Frankfurter Rundschau	6	18	9	9	7	9
Süddeutsche Zeitung	-	5	6	7	7	6
FAZ	6	14	9	20	26	17
Welt	6	-	3	4	16	7
Mainzer Allg. Zeitung	-	-	3	7	14	6
Alle*	18	32	23	40	42	33
Durchschnitt	3	8	6	9	13	8

**Basis:** Alle Pressemitteilungen der Parteien und Fraktionen über Wirtschaft und Arbeit in der jeweils dritten Woche der Monate Mai bis September 2002 (n=162)

\* Die Abdruckquoten für die einzelnen Zeitungen übersteigen die Gesamtquoten („Alle“), weil einige Pressemitteilungen in mehreren Blättern verwendet wurden.

Tab. 3: Resonanz der Pressemitteilungen vor der Bundestagswahl 2002 in unterschiedlichen Medien

Die Publikationschancen von Pressemitteilungen dürften auch von ihrer Argumentationsstrategie abhängen. Vermutlich greifen die Medien Angriffe auf die politischen Gegner eher auf als Leistungsbilanzen. Auch Vergleiche dürften aufgrund ihres Wettbewerbs-Charakters gute Publikationschancen besitzen. Ob diese Annahmen zutreffen, zeigt ein Vergleich der Resonanz der Pressemitteilungen unterschiedlicher Argumentationsstrategien. Die stärkste publizistische Resonanz besaßen Vergleiche zwischen den eigenen Leistungen und den Fehlschlägen anderer, was sich vor allem in den Pressemitteilungen von Bündnis 90/Grüne und CDU/CSU manifestiert. Eine überdurchschnittliche Resonanz hatten auch Angriffe auf die politischen Gegner, mit denen alle Parteien bei den Zeitungen ähnlich erfolgreich waren. Dagegen beachteten die Zeitungen Leistungsbilanzen der Parteien nur relativ selten, was vor allem die SPD traf, die relativ viele dieser Bilanzen vorgelegt hatte (Tabelle 4).

	PDS (n=17) %	Bünd- nis90/Grüne (n=22) %	SPD (n=35) %	FDP (n=45) %	CDU/ CSU (n=43) %	Alle (n=162) %
<b>Strategie</b>						
Leis- tungs- bilanz	-	17	7	20	-	12
Ver- gleich	0	75	33	53	30	44
Angriff	23	40	36	36	44	37
Vertei- digung	-	20	25	-	-	22
Alle	18	32	23	40	42	33

**Basis:** Alle Pressemitteilungen der Parteien und Fraktionen über Wirtschaft und Arbeit in der jeweils dritten Woche der Monate Mai bis September 2002 (n=162)

Tab. 4: Resonanz unterschiedlicher Strategien von Pressemitteilungen vor der Bundestagswahl 2002

Geht man von den bisher präsentierten Ergebnissen aus, konnte vor allem die CDU/CSU mit ihren Pressemitteilungen zufrieden sein: Die Mitteilungen keiner anderen Partei wurden von den Zeitungen so häufig aufgegriffen wie jene der Uni-

onsparteien (42 Prozent). Dagegen musste die SPD besonders unzufrieden sein, weil ihre Pressemitteilungen nahezu genau so selten eine publizistische Resonanz hatten wie jene der PDS (23 Prozent). Diese Folgerung beruht auf der unausgesprochenen Annahme, dass die Zeitungen die zentralen Botschaften der Pressemitteilungen mehr oder weniger unverändert übernommen haben. Ob dies der Fall war, wurde durch genaue Vergleiche aller relevanten Presseartikel mit den Pressemitteilungen festgestellt. Dabei wurden Artikel unterschieden, die die Hauptbotschaft der Pressemitteilung (1) unverändert und in diesem Sinn „komplett“ übernahmen, (2) „neutraler formulierten“, aber im Kern mitteilten, (3) durch andere Informationen „ergänzten“ und dabei gelegentlich auch „verfremdeten“ oder durch andere Informationen (4) „ins Gegenteil verkehrten“. Zudem wurde festgehalten, ob sie die Hauptbotschaft (5) überhaupt nicht mitteilten, obwohl der Beitrag damit in thematischem Zusammenhang stand.

Betrachtet man nur die Pressemitteilungen, die von den Zeitungen auch aufgegriffen wurden, wird deutlich, dass die Zeitungen die Pressemitteilungen der Regierungsparteien immer ganz (40 Prozent) oder fast ganz (60 Prozent) in ihrer ursprünglichen Form veröffentlichten. Dagegen reicherterten sie die Pressemitteilungen der Oppositionsparteien häufig mit anderen Informationen an und verfremdeten sie dadurch (30 Prozent) oder verkehrten ihre zentrale Aussage sogar ganz in ihr Gegenteil (2 Prozent). Letzteres betraf ausschließlich Pressemitteilungen der Unionsparteien, deren Resonanz demnach keineswegs so positiv war, wie man aufgrund der generellen Beachtung der Pressemitteilungen der CDU/CSU vermuten konnte.

## 5 Themenrelevanz des Outputs

Die Berichterstattung der untersuchten Blätter über Wirtschaftsthemen beruhte selbstverständlich nicht nur auf den entsprechenden Pressemitteilungen der Parteien. Die sechs Zeitungen veröffentlichten im Untersuchungszeitraum 641 Beiträge über die oben erwähnten Wirtschaftsthemen. Darin eingeschlossen sind Nachrichten, Berichte, Kommentare, Glossen usw. Die meisten Beiträge brachten die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (138) und die *Welt* (124). Die wenigsten Beiträge veröffentlichten die *Mainzer Allgemeine Zeitung* (79) und die *tageszeitung* (83). Von den 641 Beiträgen basierten 45 zumindest teilweise auf Pressemitteilungen der Parteien. Dies entspricht 7 Prozent der Pressebeiträge. Vergleichsweise viele Beiträge der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (10 Prozent), der *Mainzer Allgemeinen Zeitung* und der *Frankfurter Rundschau* (je 9 Prozent) basierten demnach auf Pressemitteilungen der Parteien. In der *Süddeutschen Zeitung* (4 Prozent) und der *tageszeitung* (5 Prozent) waren es deutlich weniger. Die Presseerklärungen der Parteien schlügen sich folglich insgesamt in der Wirtschaftsberichterstattung der untersuchten Zeitungen für einen normalen Leser kaum bemerkbar nieder, was nicht ausschließt, dass die Parteien in anderer Weise darauf Einfluss nahmen.

Das Themenspektrum der Zeitungen war breiter als das Themenspektrum der Pressemitteilungen. Für die folgenden Analysen werden deshalb nur die Pressebe-

richte über Themen herangezogen, die auch in den Presseerklärungen behandelt wurden. Dies traf auf 300 der 641 Pressebeiträge zu, von denen wiederum 45 zumindest teilweise auf Pressemitteilungen der Parteien beruhten. Dies entspricht 15 Prozent der im engeren Sinne thematisch relevanten Berichterstattung der Zeitungen über Wirtschaftsthemen. Nach dieser Betrachtung basierten am häufigsten die Artikel der *Mainzer Allgemeinen Zeitung* auf Pressemitteilungen der Parteien (27 Prozent). Am seltensten war dies erneut in der *tageszeitung* (9 Prozent) und der *Süddeutschen Zeitung* (10 Prozent) der Fall. Auch hierbei handelte es sich folglich noch um einen relativ kleinen Teil der thematisch relevanten Berichterstattung (Tabelle 5).

	Anzahl aller Beiträge über Wirt- schaft/Arbeit smarkt	Anzahl der Beiträge mit Informationen, die in den Pres- semitteln angesprochen wurden	Anteil der Artikel, die auf Pressemit- teilungen basieren	Anteil der Artikel, die auf Pressemit- teilungen basieren
	(A) n	(B) n	(Anteil an A) %	(Anteil an B) %
tageszei- tung	83	45	5	9
Frankfurter Rundschau	100	56	9	16
Süddeut- sche Zei- tung	117	50	4	10
FAZ	138	76	10	18
Welt	124	48	6	14
Mainzer Allg. Zei- tung	79	25	9	27
Alle	641	300	7	15

**Basis:** Beiträge in den sechs Zeitungen über Wirtschaft und Arbeit in der jeweils dritten Woche der Monate Mai bis September 2002

Tab. 5: Relevanz der Pressemitteilungen über Wirtschaft und Arbeit vor der Bundestagswahl 2002 in der Berichterstattung

Wie wenig sichtbar die Pressemitteilungen der Parteien in der Wirtschaftsberichterstattung der Zeitungen waren, wird noch deutlicher, wenn man die Relevanz ihrer Pressemitteilungen für die einzelnen Parteien trennt ausweist. Selbst wenn man nur die 300 Zeitungsbeiträge betrachtet, die Themen behandelten, die auch in den Pressemitteilungen der Parteien angesprochen wurden, basierte nur ein Prozent der Artikel in den sechs Zeitungen auf Pressemitteilungen der PDS. Zwei Prozent basierten auf Pressemitteilungen von Bündnis 90/Grüne, drei Prozent auf Pressemitteilungen der SPD. Lediglich die Pressemitteilungen von CDU/CSU und FDP prägten die Zeitungsberichte etwas stärker. Hier waren es jeweils sechs Prozent.<sup>3</sup> Wie bereits gezeigt wurde, handelte es sich hierbei jedoch auch häufig um Artikel, die die Hauptbotschaft der Pressemitteilungen von CDU/CSU und FDP verfremdeten oder in ihr Gegenteil verkehrten.

## 6 Zusammenfassung und Interpretation

- Die bei weitem meisten Pressemitteilungen aller Parteien wurden vor der Bundestagswahl 2002 von den Fraktionen und nicht von den Parteizentralen herausgegeben. Alle Parteien bewegten sich folglich in einer Grauzone der Wahlkampffinanzierung, wobei man davon ausgehen muss, dass hier eine eindeutige Grenzziehung sachlich kaum möglich ist.
- Die Pressemitteilungen der Parteien zu Wirtschaftsfragen vor der Bundestagswahl 2002 besaßen nur eine geringe Resonanz in den untersuchten Zeitungen: Im Durchschnitt haben die Zeitungen etwa 10 Prozent der Pressemitteilungen aufgegriffen. Die bei Weitem meisten Pressemitteilungen der Parteien fanden folglich in der Berichterstattung der untersuchten Medien keine Resonanz, was nicht ausschließt, dass sie von anderen Medien beachtet wurden.
- Zwischen der redaktionellen Linie der Zeitungen und der politischen Position der beachteten Parteien bestand eine deutliche Beziehung: Linksliberale Medien griffen eher Pressemitteilungen von SPD und Bündnis 90/Grüne auf, rechtsliberale Medien eher Pressemitteilungen der CDU/CSU und FDP. Folglich kann man von einer instrumentellen Aktualisierung der Pressemitteilungen sprechen.
- Die zum Teil durch ihre Rollen vorgegebene Argumentationsstrategie der Parteien besaß einen deutlichen Einfluss auf den Erfolg ihrer Pressemitteilungen. Am erfolgreichsten waren Vergleiche der eigenen guten Leistungen mit den schlechten Leistungen von Konkurrenten. Erfolgreich waren auch Angriffe auf politische Gegner. Erfolglos blieben dagegen meist die Verteidigung gegen Angriffe anderer sowie die Dokumentation eigener Leistungen.
- Die Pressemitteilungen der CDU/CSU und der FDP wurden von den Zeitungen eher aufgegriffen als die Pressemitteilungen der SPD und von Bündnis 90/Grüne. Allerdings wurden die zentralen Botschaften der Pressemitteilungen der CDU/CSU und der FDP von den Redaktionen häufiger mit zusätzlichen Informationen angereichert und dadurch zum Teil verfremdet und zum Teil in ihr Gegenteil verkehrt.

- In der Berichterstattung der Medien machten sich die Pressemitteilungen der Parteien kaum bemerkbar. Legt man die gesamte Wirtschaftsberichterstattung der Zeitungen zu Grunde, beruhnten 7 Prozent ihrer Beiträge zumindest auch auf Pressemitteilungen der Parteien. Legt man nur die Beiträge über Themen zu Grunde, die auch in den Pressemitteilungen behandelt wurden, schlugen sie sich in 15 Prozent der Presseberichte nieder. Die Parteien übten folglich mit ihren Pressemitteilungen zu Wirtschaftsfragen keinen wesentlichen Einfluss auf die Wirtschaftsberichterstattung der untersuchten Zeitungen aus.

Die oben dargestellten Ergebnisse sind vor allem deshalb bemerkenswert, weil Wirtschaftsthemen im Bundestagswahlkampf 2002 eine zentrale Rolle spielten. Offensichtlich war keine der Parteien in der Lage, mit ihren Pressemitteilungen einen wesentlichen Einfluss auf die Berichterstattung über dieses vermeintlich wahlentscheidende Thema zu nehmen. Andere gesellschaftliche Akteure – die Interessenverbände der Arbeitgeber und Arbeitnehmer, die Unternehmen und nicht zuletzt die Medien – besitzen folglich selbst in der Vorwahlzeit auf die Wirtschaftsberichterstattung einen erheblich größeren Einfluss als die Parteien. Dies mündet in die vor allem von Thomas Patterson (1993) aufgeworfene Frage, ob und inwieweit die Parteien im Wahlkampf ihre Sichtweisen den Wählern hinreichend intensiv und unverändert präsentieren können.

#### Anmerkungen:

- 1 Die Datenerhebung wurde von Stefanie Bernhard, Lisa Feldmann, Alexandra Gundlach, Laura Martin Martorell, Caroline Trobisch und Lisa Welhofer in einem zweisemestrigen Hauptseminar unter Leitung der Autoren durchgeführt.
- 2 Erfasst wurden ausschließlich Beiträge, deren Hauptthema die Wirtschaftspolitik, die Wirtschaftslage oder die Lage am Arbeitsmarkt in Deutschland war. Nicht erfasst wurden beispielsweise Beiträge über einzelne Unternehmen.
- 3 Die Summe der Prozentwerte für die einzelnen Parteien übersteigt den Gesamtwert von 15 Prozent, weil in einigen Artikeln Pressemitteilungen mehrerer Parteien verwendet wurden.



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN / 2004

ISBN 3-8252-1424-3 • EUR 24,90

Versandkostenfrei ab 20,- Euro

Erstgutachten von Fachkolleg\*innen  
Kritik und Reaktionen aus der Praxis  
Fachbeiträge von Expert\*innen  
Praktische Anwendungsforschung

Neuauflage eines Klassikers der Betriebswirtschaft

Was kann man mit dem alten Wissen über die Betriebswirtschaften lernen? Was kann man daraus für die Praxis ableiten? Wie kann man das Wissen in die Praxis übertragen? Wie kann man das Wissen in die Praxis übertragen? Wie kann man das Wissen in die Praxis übertragen?



Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft

Die Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können. Die Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können.

Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können. Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können.

Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können. Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können.

Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können. Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können.

Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft

Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können. Ammerländer Verlag für Betriebswirtschaft ist eine Disziplin, die sich mit der Produktion von Gütern und Dienstleistungen beschäftigt. Sie untersucht, wie Unternehmen diese Güter und Dienstleistungen produzieren und wie sie dies am besten tun können.

Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungsdimensionen  
Juliana Raupp · Joachim Klewes (Hrsg.)

# Quo vadis Public Relations?

Juliana Raupp · Joachim Klewes (Hrsg.)