

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung	11
1.1 Wahlkampf oder: Umgang mit knappen Ressourcen	11
1.2 Kampagneführung <i>quo vadis? quo vadis</i>	12
1.3 Legitimation der Fragestellung	14
1.4 Begriffsklärung	17
1.5 Oppositionswahlkämpfe	21
1.6 Vorgehensweise und Quellenlage	22
2 Modernisierung der Wahlkämpfe: Modelle – Begriffe – Konzepte	24
2.1 Modernisierungstrends	24
2.2 Forschungsstand	24
2.2.1 Politische Kommunikation	25
2.2.2 Parteien und Mediendemokratie	26
2.2.3 Kampagneführung / Professionalisierung	27
2.2.4 Fächerübergreifende Ansätze	30
2.2.5 Wahlreader / Sammelbände	30
2.2.6 Praxis-Ratgeber / „Ratgeber-Literatur“	32
2.3 Entwicklungsphasen politischer Kommunikation	33
2.4 Modernisierungsdiskussion	35
2.4.1 Die Amerikanisierungsthese in der Wahlkampfforschung	36
2.4.2 Die Globalisierung / Standardisierung der Wahlkämpfe	42
2.4.3 Die Professionalisierung der Wahlkämpfe	46
2.5 Parteien als lernende Organisationen	47
3 Wahlkampf aus Akteurssicht	52
3.1 Politikvermittlung unter Professionalisierungsbedingungen	52
3.2 Ansätze zur Analyse von Kampagnemanagement	59
3.2.1 International vergleichender Ansatz von Strohmeier	59
3.2.2 Längsschnittanalyse von Hetterich	60

3.3 Ansätze zur Messung von Professionalität im Wahlkampf	61
3.3.1 Der Ansatz von Gibson/Römmele: The Professional Campaign Index	62
3.3.2 Der Ansatz von Tenscher: Professionalisierung nach Wahl	64
3.4 Erklärung von Wahlverhalten in der Mediendemokratie	69
3.5 Multiperspektivisches Konzept zur Einordnung von Einflussfaktoren im Wahlkampf	72
3.5.1 Erläuterung des Konzepts	73
3.5.2 Analyseraster für drei Fallstudien moderner Oppositionswahlkämpfe	80
3.6 Aufgabenprofil für eine optimierte Kampagneführung	83
4 Kampa 98: vorläufiger Höhepunkt professioneller Wahlkampfführung?	87
4.1 Der Bundestagswahlkampf 1998	87
4.1.1 Vorgeschichte	88
4.1.2 Verlaufsskizze	90
4.1.3 Ergebnis	92
4.2 Kampagnevorbereitung	94
4.2.1 Kampagneplanung	94
4.2.1.1 Analyse vergangener Wahlkämpfe und Konsequenzen	94
4.2.1.2 Lagebeurteilung / Ausgangslage	99
4.2.2 Kampagneentwicklung	100
4.2.2.1 Strategie und Kommunikation	100
4.2.2.2 Positionierung	103
4.2.2.3 Organisation	104
4.2.2.4 Spitzenkandidat	109
4.3 Kampagneumsetzung	110
4.3.1 Kampagneführung	110
4.3.1.1 Strategie und Taktik (Kontrolle/Anpassung)	110
4.3.1.2 Themen- und Ereignismanagement	111
4.3.1.3 Instrumente und Techniken	115
4.3.1.4 Kandidatenmanagement / Rolle des Spitzenkandidaten	117
4.3.2 Kontextbeobachtung / Monitoring	118
4.3.2.1 Kampagne des politischen Gegners	118
4.3.2.2 Medienberichterstattung und Gegnerbeobachtung	121
4.3.2.3 Beobachtung der öffentlichen Meinung	122

4.4 Zwischenfazit	123
5 Arena 02 – professionell verloren?	127
5.1 Der Bundestagswahlkampf 2002	127
5.1.1 Vorgeschichte	127
5.1.2 Verlaufsskizze	132
5.1.3 Ergebnis	134
5.2 Kampagnevorbereitung	136
5.2.1 Kampagneplanung	136
5.2.1.1 Analyse vergangener Wahlkämpfe	136
5.2.1.2 Lagebeurteilung	137
5.2.2 Kampagneentwicklung	139
5.2.2.1 Strategie und Kommunikation	139
5.2.2.2 Positionierung	141
5.2.2.3 Organisation und Teambildung	142
5.2.2.4 Spitzenkandidat	146
5.3 Kampagneumsetzung	154
5.3.1 Kampagneführung	154
5.3.1.1 Strategie und Taktik (Kontrolle/Anpassung)	154
5.3.1.2 Themen- und Ereignismanagement	157
5.3.1.3 Instrumente und Techniken	162
5.3.1.4 Kandidatenmanagement / Rolle des Spitzenkandidaten	163
5.3.2 Kontextbeobachtung / Monitoring	167
5.3.2.1 Kampagne des politischen Gegners	167
5.3.2.2 Medienberichterstattung	171
5.3.2.3 Beobachtung der öffentlichen Meinung / Stimmung(en)	173
5.4 Zwischenfazit	174
6 Arena 05: Ausnahmewahl – Ausnahmewahlkampf?	179
6.1 Der Bundestagswahlkampf 2005	179
6.1.1 Vorgeschichte	180
6.1.2 Verlaufsskizze	185
6.1.3 Ergebnis	187
6.2 Kampagnevorbereitung	189
6.2.1 Kampagneplanung	189
6.2.1.1 Analyse vergangener Wahlkämpfe	189
6.2.1.2 Lagebeurteilung / Ausgangslage	194
6.2.2 Kampagneentwicklung	196
6.2.2.1 Strategie und Kommunikation	196

6.2.2.2	Positionierung	200
6.2.2.3	Organisation und Teambildung	201
6.2.2.4	Spitzenkandidatin	204
6.3	Kampagneumsetzung	205
6.3.1	Kampagneführung	205
6.3.1.1	Strategie und Taktik (Kontrolle/Anpassung)	205
6.3.1.2	Themen- und Ereignismanagement	209
6.3.1.3	Instrumente und Techniken	215
6.3.1.4	Kandidatenmanagement / Rolle der Spitzenkandidatin	216
6.3.2	Kontextbeobachtung / Monitoring	218
6.3.2.1	Kampagne des politischen Gegners	218
6.3.2.2	Medienberichterstattung	222
6.3.2.3	Beobachtung der öffentlichen Meinung / Rolle der Demoskopie	223
6.4	Zwischenfazit	225
7	Fazit und Ausblick	227
Anhang		239