

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
1. Einleitung	15
1.1 Ausgangslage und Fragestellung	15
1.2 Forschungsstand	17
1.3 Aufbau	23
1.4 Methode	27
2. Theoretischer Bezugsrahmen	29
2.1 Wahlkampfbeginn	29
2.2 Bedeutung von Wahlkämpfen für den Wahlausgang	31
2.3 Wandel des Wahlverhaltens und Konsequenzen für den Wahlkampf	41
2.4 Amerikanisierung, Modernisierung, Professionalisierung – Begriffe in der Diskussion	44
2.5 Strukturbedingungen der politischen Kommunikation in den USA und Deutschland	48
3. Die „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation im Wahlkampf – Entwicklung von US-Präsidentenwahlkämpfen und Bundestagswahlkämpfen im Vergleich	56
3.1 Historische Entwicklung von US-Präsidentenwahlkämpfen	56
3.2 Typische Elemente von US-Präsidentenwahlkämpfen	59
3.3 Historische Entwicklung von Bundestagswahlkämpfen und Beispiele für Amerikanisierung	65
4. „Yes, he can Kanzler!“ – Die Inszenierung der Präsidentschafts- und Kanzlerkandidaten	77
4.1 Obama / Biden vs. McCain / Palin – „American Dream“ schlägt „American Hero“	77
4.2 Botschaften im US-Wahlkampf 2008 – Visionen schlagen Werte	87
4.3 Parteitage von Demokraten und Republikanern – „Let the Show begin“	90
4.4 Merkel vs. Steinmeier – Amtsinhaberin gegen Herausforderer	95

4.5	Botschaften im Bundestagswahlkampf 2009 – Diffuser Optimismus	112
4.6	Parteitage von CDU und SPD – Von Obama jubeln lernen?	115
4.7	Die Inszenierung der Kandidaten in den USA und Deutschland im Vergleich	119
5.	„Es geht um die Wirtschaft, Dummkopf!“ – Entscheidende Themen im US-Präsidentenwahlkampf 2008 und Bundestagswahlkampf 2009	123
5.1	Die Ausgangssituation: Die USA im Ausnahmezustand	123
5.2	Außenpolitische Themen des US-Wahlkampfes	124
5.3	Innenpolitische Themen des US-Wahlkampfes	127
5.4	Die Ausgangssituation in Deutschland: Exportweltmeister in der Krise	131
5.5	Außenpolitische Themen des Bundestagswahlkampfes	132
5.6	Innenpolitische Themen des Bundestagswahlkampfes	134
5.7	Agenda-Setting in den USA und Deutschland im Vergleich	138
6.	Obamas Kampf an allen Fronten und die strategische Kultur in Deutschland – Die Strategien im Vergleich	142
6.1	Battleground-Strategie vs. 50 Staaten-Strategie	143
6.2	Die „Turn-out-the-vote“ Mobilisierungsoffensive	146
6.3	Die US-Strategen: Der „Architekt“ des Obama-Erfolgs und McCains „Goldene Kugel“	148
6.4	Die deutschen Strategen: Pofalla und Wasserhövel - Sekretäre oder Generäle?	152
6.5	Die strategischen Grundlinien im Bundestagswahlkampf 2009	156
6.6	Wahlkampfstrategien in den USA und Deutschland im Vergleich	161
7.	„David gegen Goliath“ in den USA – ein ausgeglichenes Duell in Deutschland? – Der (klassische) Medien-Wahlkampf in den USA 2008 und Deutschland 2009	163
7.1	Medienarbeit in den USA - Entthronung des Medien-Lieblings durch Obama?	165
7.2	Medienarbeit in Deutschland – Amtsbonus für Merkel?	170
7.3	Negative Campaigning in den USA – Schlammschlacht oder Fair Play?	177
7.4	Negative Campaigning in Deutschland – Argumente oder Attacken?	181
7.5	Medienwahlkampf in den USA und Deutschland im Vergleich	184

8. Die „Wunderwaffe Web“ und die Revolution der Wahlkampforganisation – Auf neuen Wegen zu Spendern, Helfern, Wählern	188
8.1 Die Partei-Homepages – von Infoseiten zu Mitmach-Portalen?	188
8.2. Das Internet als Organisationsinstrument – „bottom up“ oder „top down“?	193
8.3 Das Web als Fundraisinginstrument - Goldgrube für Obama - Portokasse für Merkel?	197
8.4 Externe Soziale Netzwerke – Spielerei oder sinnvolles Engagement?	200
8.5 Blogs – Echte Meinungsbilder oder Nischenphänomen?	203
8.6 Online-Videos - Fluch und Segen zugleich?	206
8.7 Microtargeting – Die Hightech-Jagd auf Wähler – in Deutschland unmöglich?	208
8.8 Die Bedeutung des Internets in den USA und Deutschland im Vergleich	212
9. Schlussbetrachtung	216
9.1 Das Obama-Modell im Bundestagswahlkampf – missglückte Kopie oder Erfolgsfaktor? – Zusammenfassung	216
9.2 Was bleibt von Obamas Lehrstunde? – Ausblick	227
10. Quellen- und Literaturverzeichnis	233
10.1 Quellen	233
10.2 Selbstständig erschienene Literatur	234
10.3 Unselbstständig erschienene Literatur	240