

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis.....	13
Danksagung.....	15
1. Einleitung.....	17
1.1. Relevanz des Themas.....	17
1.2. Legitimation der Arbeit.....	18
1.3. Ziel der Arbeit.....	22
2. Gegenstandsbereich.....	25
3. Der Strategiebegriff als theoretisches Rahmenkonzept.....	33
3.1. Strategie und strategische Kommunikation.....	33
3.2. Zyklische Konzeption von Strategien.....	38
3.3. Globalstrategie und lokale Strategien.....	39
3.4. Unterscheidung zwischen Zielen und Mitteln.....	41
3.5. Inkrementelle Implementierung von Strategien.....	43
3.6. Dynamische Analyse von Strategien.....	47
3.7. Zusammenfassung.....	49
4. Der Analyserahmen im Einzelnen.....	51
4.1. Strategiekomponente 1: Ziele.....	51
4.1.1. Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme.....	55
4.1.2. Akteurorientierte Differenzierungstheorie.....	62
4.1.3. Ebene der Teilsysteme.....	66
4.1.4. Machtstufen.....	67
4.1.5. Zusammenfassung.....	71
4.2. Strategiekomponente 2: Situation.....	72
4.2.1. Ebene der Akteurskonstellationen.....	72
4.2.1.1. Politische Parteien als Akteure.....	80
4.2.1.2. Massenmedien als Akteure.....	84
4.2.1.3. Das Elektorat als Akteur.....	86
4.2.2. Ebene der Institutionen.....	89
4.2.2.1. Rechtliche Vorgaben.....	89
4.2.2.2. Organisatorische Vorgaben.....	90
4.2.2.3. Allgemeine Normen.....	92

4.2.3.	Drei Perspektiven auf die Situation.....	93
4.2.4.	Zusammenfassung .....	96
4.3.	Strategiekomponente 3: Mittel .....	97
4.3.1.	Wahlkampf-Kommunikationssorten .....	98
4.3.1.1.	Zum Terminus <i>Kommunikationssorte</i> .....	99
4.3.1.2.	Monologische und dialogische Wahlkampfkommunikation ..	101
4.3.2.	Kriterien zur Abgrenzung verschiedener Wahlkampf-Kommunikationssorten.....	103
4.3.2.1.	Kommunikationsrichtung.....	104
4.3.2.2.	Mediale Mündlichkeit/Schriftlichkeit .....	105
4.3.2.3.	Kommunikationskanal .....	107
4.3.2.4.	Raum-zeitlicher Partnerkontakt .....	108
4.3.2.5.	Distributionsweg .....	110
4.3.2.6.	Journalistische Bearbeitung .....	114
4.3.2.7.	Themafixierung .....	115
4.3.2.8.	Umfang .....	116
4.3.2.9.	Mehrfachadressierung .....	117
4.3.3.	Beschreibung und Abgrenzung der wichtigsten Wahlkampf-Kommunikationssorten aus dem Bundestagswahlkampf 2005.....	119
4.3.3.1.	Das Wahlplakat .....	120
4.3.3.2.	Die Wahlanzeige .....	121
4.3.3.3.	Die Wahlflugschrift.....	122
4.3.3.4.	Die Wahlzeitung/Wahlzeitschrift.....	123
4.3.3.5.	Das Wahlprogramm .....	124
4.3.3.6.	Die Presseerklärung.....	125
4.3.3.7.	Das Wahlvideo .....	127
4.3.3.8.	Der Radiowahlspot.....	128
4.3.3.9.	Das Zeitungsinterview.....	128
4.3.3.10.	Das Radiointerview .....	130
4.3.3.11.	Das Fernsehinterview.....	130
4.3.3.12.	Der Wahlchat.....	133
4.3.3.13.	Das Wahlstandesgespräch.....	134
4.3.3.14.	Die Podiumsdiskussion .....	135
4.3.3.15.	Die Wahlrede.....	136
4.3.3.16.	Die Bundestagsrede.....	137
4.3.3.17.	Die Website .....	138
4.3.3.18.	Der Wahl-Podcast .....	142
4.3.4.	Wahlkampf-Kommunikationssorten als Handlungsrestriktionen..	143
4.3.5.	Kommunikationssorten und Politikertypen.....	145
4.3.6.	Zusammenfassung .....	148

4.4.	Persuasive Kommunikation.....	149
4.4.1.	Der Persuasionsbegriff in der (Text-)Linguistik.....	151
4.4.2.	Persuasive Kommunikationsarten.....	156
4.4.3.	Persuasive Kommunikation und Strategische Kommunikation.....	159
4.4.4.	Zusammenfassung.....	160
4.5.	Der vollständige Analyserahmen.....	161
5.	Nähere Ausgestaltung des Analyserahmens im Hinblick auf Persuasion.....	163
5.1.	Zum Korpus.....	164
5.2.	Kategorien für die Analyse von Wahlkampfkommunikation als persuasive Kommunikation.....	166
5.2.1.	Spezifikation.....	166
5.2.2.	Elaborationen.....	173
5.2.2.1.	Verschiedene Elaborationstypen.....	174
5.2.2.2.	Erkennungstests für Elaborationen.....	187
5.2.2.3.	Bilder als Elaborationen.....	188
5.2.2.4.	Elaborationen und Slogans.....	190
5.2.2.5.	Indirekte Elaborationen.....	191
5.2.2.6.	Markierte Variablen von Elaborationen.....	195
5.2.2.7.	Interaktion durch Elaborationen.....	197
5.2.2.8.	Analyse.....	201
5.2.2.9.	Elaborationen als gesprächssteuernde Elemente.....	208
5.2.2.10.	Elaborationen als wahlkampfsteuernde Elemente.....	209
5.2.2.11.	Elaborationen und Themen.....	213
5.2.2.12.	Dominierende Elaborationen und Elaborationstypen.....	214
5.2.3.	Zusammenfassung.....	218
6.	Analyse der Gesamt-Wahlkampfstrategie der CDU.....	221
6.1.	Ziele (Teil 1): allgemeines Globalziel.....	221
6.2.	Situation.....	222
6.2.1.	Situation in systemischer Perspektive.....	222
6.2.2.	Situation in zeitgeschichtlicher Perspektive.....	222
6.2.3.	Situation in parteispezifischer Perspektive.....	225
6.3.	Ziele (Teil 2): spezifisches Globalziel.....	227
6.4.	Mittel.....	227
6.5.	Elaborationen und Elaborationstypen als Mittel.....	231
6.6.	Die dominierenden Themen.....	236
6.7.	Lokale Ziele.....	238

6.8.	Dynamik des Wahlkampfes.....	239
6.9.	Zusammenfassung der CDU-Wahlkampfstrategie.....	244
7.	Zusammenfassung und Schluss.....	247
8.	Literaturverzeichnis.....	253
9.	Anhang.....	265