

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1 Ausgangslage und Fragestellung	17
1.2 Forschungsstand	19
1.3 Aufbau	25
1.4 Methode	29
2. Theoretischer Bezugsrahmen	31
2.1 Wahlkampf begriff	31
2.2 Bedeutung von Wahlkämpfen für den Wahlausgang	33
2.3 Wandel des Wahlverhaltens und Konsequenzen für den Wahlkampf	43
2.4 Amerikanisierung, Modernisierung, Professionalisierung – Begriffe in der Diskussion	46
2.5 Strukturbedingungen der politischen Kommunikation in den USA und Deutschland	50
3. Die „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation im Wahlkampf – Entwicklung von US-Präsidentschaftswahlkämpfen und Bundestagswahlkämpfen im Vergleich	58
3.1 Historische Entwicklung von US-Präsidentschaftswahlkämpfen	58
3.2 Typische Elemente von US-Präsidentschaftswahlkämpfen	61
3.3 Historische Entwicklung von Bundestagswahlkämpfen und Beispiele für Amerikanisierung	67
4. „Yes, he can Kanzler!“ – Die Inszenierung der Präsidentschafts- und Kanzlerkandidaten	79
4.1 Obama / Biden vs. McCain / Palin – „American Dream“ schlägt „American Hero“	79
4.2 Botschaften im US-Wahlkampf 2008 – Visionen schlagen Werte	89
4.3 Parteitage von Demokraten und Republikanern – „Let the Show begin“	92
4.4 Merkel vs. Steinmeier – Amtsinhaberin gegen Herausforderer	97
4.5 Botschaften im Bundestagswahlkampf 2009 – Diffuser Optimismus	114
4.6 Parteitage von CDU und SPD – Von Obama jubeln lernen?	117

4.7 Die Inszenierung der Kandidaten in den USA und Deutschland im Vergleich	121
5. „Es geht um die Wirtschaft, Dummkopf!“ – Entscheidende Themen im US-Präsidentenwahlkampf 2008 und Bundestagswahlkampf 2009	125
5.1 Die Ausgangssituation: Die USA im Ausnahmezustand	125
5.2 Außenpolitische Themen des US-Wahlkampfes	126
5.3 Innenpolitische Themen des US-Wahlkampfes	129
5.4 Die Ausgangssituation in Deutschland: Exportweltmeister in der Krise	133
5.5 Außenpolitische Themen des Bundestagswahlkampfes	134
5.6 Innenpolitische Themen des Bundestagswahlkampfes	136
5.7 Agenda-Setting in den USA und Deutschland im Vergleich	140
6. Obamas Kampf an allen Fronten und die strategische Kultur in Deutschland – Die Strategien im Vergleich	144
6.1 Battleground-Strategie vs. 50 Staaten-Strategie	145
6.2 Die „Turn-out-the-vote“ Mobilisierungsoffensive	148
6.3 Die US-Strategen: Der „Architekt“ des Obama-Erfolgs und McCains „Goldene Kugel“	150
6.4 Die deutschen Strategen: Pofalla und Wasserhövel – Sekretäre oder Generäle?	154
6.5 Die strategischen Grundlinien im Bundestagswahlkampf 2009	158
6.6 Wahlkampfstrategien in den USA und Deutschland im Vergleich	163
7. „David gegen Goliath“ in den USA – ein ausgeglichenes Duell in Deutschland? – Der (klassische) Medien-Wahlkampf in den USA 2008 und Deutschland 2009	165
7.1 Medienarbeit in den USA – Entthronung des Medien-Lieblings durch Obama?	167
7.2 Medienarbeit in Deutschland – Amtsbonus für Merkel?	172
7.3 Negative Campaigning in den USA – Schlammschlacht oder Fair Play?	179
7.4 Negative Campaigning in Deutschland – Argumente oder Attacken?	183
7.5 Medienwahlkampf in den USA und Deutschland im Vergleich	186

8. Die „Wunderwaffe Web“ und die Revolution der Wahlkampforganisation – Auf neuen Wegen zu Spendern, Helfern, Wählern	190
8.1 Die Partei-Homepages – von Infoseiten zu Mitmach-Portalen?	190
8.2. Das Internet als Organisationsinstrument – „bottom up“ oder „top down“?	195
8.3 Das Web als Fundraisinginstrument – Goldgrube für Obama – Portokasse für Merkel?	199
8.4 Externe Soziale Netzwerke – Spielerei oder sinnvolles Engagement?	202
8.5 Blogs – Echte Meinungsbilder oder Nischenphänomen?	205
8.6 Online-Videos – Fluch und Segen zugleich?	208
8.7 Microtargeting – Die Hightech-Jagd auf Wähler – in Deutschland unmöglich?	210
8.8 Die Bedeutung des Internets in den USA und Deutschland im Vergleich	214
9. Schlussbetrachtung	218
9.1 Das Obama-Modell im Bundestagswahlkampf– missglückte Kopie oder Erfolgsfaktor? – Zusammenfassung	218
9.2 Was bleibt von Obamas Lehrstunde? – Ausblick	229
10. Obama gegen Romney – die Kampagnentrends im Kampf ums Weiße Haus 2012 (Sonderkapitel zur 2. Auflage)	234
10.1 Die Ausgangssituation – Ein entzauberter Präsident kämpft um die Wiederwahl	234
10.2 Der Herausforderer – Mitt Romney – Wirtschaftsretter oder Heuschrecke?	238
10.3 Die Nominierungsparteitage – Show verdeutlicht Strategie	241
10.4 Der teuerste Wahlkampf aller Zeiten – Weißes Haus zu verkaufen?	245
10.5 Die Wunderwaffe Web wird aufgerüstet – Mobil auf dem Schlachtfeld Internet	246
11. Quellen- und Literaturverzeichnis	249
11.1 Quellen	249
11.2 Selbstständig erschienene Literatur	250
11.3 Unselbstständig erschienene Literatur	256