

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	14
1. Symbolische Politik im Wahlkampf als Herausforderung an die interdisziplinäre Forschung	17
1.1 Begründung des Forschungsvorhabens	17
1.2. Wahlkampf und politische Kommunikation als Untersuchungsgegenstand	24
1.2.1. Die Bedeutung von Wahlen und Wahlkampf	24
1.2.2. Von der „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation ..	29
1.3. Stand der Forschung	34
1.3.1. Politische Kommunikation als Gegenstand politik- und sozialwissenschaftlicher Forschung	34
1.3.2. Politisches Marketing als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Forschung	40
1.4. Ziel, Gang und Methodik der Untersuchung	44
2. Theorien zur „Symbolischen Politik“	47
2.1. Walter Lippmann	49
2.2. Murray Edelman	52
2.3. Ulrich Sarcinelli	56
2.4. Thomas Meyer	64
2.5. Ralph Sartor	67
2.6. Gerd Strohmeier	70
2.7. Definition „Symbolischer Politik“	70
3. Die Bundestagswahlkämpfe 1998 und 2002 im Vergleich ..	75
3.1. Die Ausgangslage	75
3.1.1. Die Ausgangslage 1998	75
3.1.2. Die Ausgangslage 2002	80
3.2. Die Spitzenkandidaten	81
3.2.1. Zur Bedeutung der Spitzenkandidaten beim Wahlentscheid ..	81
3.2.2. Zur Bedeutung der Spitzenkandidaten im Wahlkampf ...	85
3.2.3. Helmut Kohl versus Gerhard Schröder	88
3.2.3.1. Die CDU und ihr Kandidat Helmut Kohl	88
3.2.3.2. Die SPD und ihr Kandidat Gerhard Schröder	93
3.2.4. Gerhard Schröder versus Edmund Stoiber	95
3.2.4.1. Die Union und ihr Kandidat Edmund Stoiber	95
3.2.4.2. Die SPD und ihr Kandidat Gerhard Schröder 2002	99

3.2.5. Vergleich der Spitzenkandidaten	100
3.3. Das Wahlkampfmanagement	102
3.3.1. Das Wahlkampfmanagement der CDU 1998	107
3.3.2. Das Wahlkampfmanagement der SPD 1998	110
3.3.3. Das Wahlkampfmanagement der CDU 2002	117
3.3.4. Das Wahlkampfmanagement der SPD 2002	121
3.4. Die Wahlkampfstrategie und die Themensetzung	124
3.4.1. Die Strategie der CDU im Bundestagswahlkampf 1998 ...	127
3.4.2. Die Strategie der SPD im Bundestagswahlkampf 1998 ...	134
3.4.3. Vergleich der beiden Wahlkämpfe 1998	139
3.4.4. Die Strategie der CDU im Bundestagswahlkampf 2002 ...	140
3.4.5. Die Strategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002 ...	149
3.4.6. Vergleich der Strategien in Bezug auf den drohenden Irak- Krieg und die Flutkatastrophe	153
3.4.7. Vergleich der beiden Wahlkämpfe 2002	163
3.4.8. Die Wahlkampfstrategien 1998 und 2002 im Vergleich ...	164
 4. Die kommunikative Umsetzung der Wahlkampfstrategien .	165
4.1. Die Wahlkampfmittel	168
4.1.1. Das Plakat	168
4.1.2. Die Anzeige in Zeitungen und Zeitschriften	171
4.1.3. Werbeschriften	173
4.2. Die kommunikative Umsetzung der Strategie in den Kampagnen der einzelnen Wahlkämpfe	175
4.2.1. CDU 1998	175
4.2.1.1. „Lass’ Dich nicht anzapfen!“ – Die 1. Richtungswahlkampagne	175
4.2.1.2. „Aufpassen Deutschland!“ – Die 2. Richtungswahlkampagne	176
4.2.1.3. Die Auftaktkampagne	179
4.2.1.4. „Der Aufschwung ist da!“ - Die Aufschwungkampagne	180
4.2.1.5. „Keep Kohl“ und „Weltklasse für Deutschland“ - Die Kanzlerkampagne	182
4.2.1.6. „Sicherheit statt Risiko“ – Die Stabilitätskampagne	183
4.2.2. Die SPD 1998	184
4.2.2.1. Die Innovationskampagne	184
4.2.2.2. „Gegen kopflose Politik hilft nur eins: neue Köpfe“ – Die Doppelkopfkampagne	185
4.2.2.3. Offensive 98 – Die Erststimmenkampagne im Vorwahlkampf	186
4.2.2.4. Pseudoereignisse – Die Multiplikatorenkampagne	187
4.2.2.5. Von Astronauten und Delphinen – Die Themenkampagne	190

4.2.2.6. „Ich bin bereit“ – Die Kandidatenkampagne	191
4.2.3. Die Union 2002	192
4.2.3.1. Versprochen – gebrochen“ - Die Angriffskampagne	193
4.2.3.2. „Kantig. Echt. Erfolgreich“ - Die Kandidatenkampagne .	194
4.2.3.3. Die Kompetenzkampagne	196
4.2.3.4. „Zeit für Taten“ - Die Schlusskampagne	196
4.2.4. Die Kampagne der SPD 2002	198
4.2.4.1. „ Verantwortung und Vertrauen“ - Die Startkampagne	198
4.2.4.2. Die Argumentationskampagne	199
4.2.4.3. „Chancen für alle“ - Die Mobilisierungskampagne	200
4.2.4.4. Die Irakkampagne	201
4.2.4.5. „Ein moderner Kanzler für ein modernes Land“ - Die Kanzlerkampagne	202
4.3. Die Wahlslogans	203
4.3.1. Die CDU 1998	205
4.3.2. Die SPD 1998	206
4.3.3. Die Union 2002	207
4.3.4. Die SPD 2002	208
4.3.5. Zusammenfassung	209
4.4. Personalisierungen und Privatisierungen	210
4.4.1. Das Schattenkabinett	210
4.4.1.1. Die SPD 1998	211
4.4.1.2. Die Union 2002	214
4.4.1.3. Vergleich der Schattenkabinette	216
4.4.2. Privatisierungen	216
4.5. Das Internet als Wahlkampfmedium	221
4.5.1. Die CDU 1998	224
4.5.2. Die SPD 1998	227
4.5.3. Die CDU 2002	230
4.5.4. Die SPD 2002	234
4.5.5. Vergleich der Online-Kampagnen	238
4.6. Das Fernsehen	241
4.6.1. Die Rolle des Fernsehens	241
4.6.2. Die Talkshows	246
4.6.2.1. Talkshows im Bundestagswahlkampf 1998	249
4.6.2.2. Talkshows im Bundestagswahlkampf 2002	251
4.6.2.2.1. Das TV-Duell	252
4.6.3. Zur Bedeutung von Wahlwerbespots	260
4.6.3.1. Die CDU-Spots 1998	263
4.6.3.2. Die SPD-Spots 1998	265
4.6.3.3. Die CDU-Spots 2002	266
4.6.3.4. Der SPD-Spot 2002	268
4.7. Die Kinospots	268

4.8. Die Wahlparteitage	270
4.8.1. Der CDU-Parteitag 1998	273
4.8.2. Der SPD-Parteitag 1998	275
4.8.3. Der CDU-Parteitag 2002	278
4.8.4. Der SPD-Parteitag 2002	280
 5. Funktion und Relevanz Symbolischer Politik im Wahlkampf .	283
5.1. Zusammenfassende Ergebnisse von Methodik und Untersuchungsgegenstand	283
5.2. Schlussbetrachtung und Ausblick	292
 6. Literaturverzeichnis	297
 Anhang	345