

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1 Ziele der Arbeit	20
1.2 Leitfragen der Arbeit	23
1.2.1 Leitfragen der Theoriebildung	24
1.2.2 Leitfragen der methodischen Umsetzung	24
1.2.3 Leitfragen der empirischen Überprüfung	24
1.3 Aufbau der Arbeit	25
2. Der Wahlkampf: Vermessung eines Forschungsfeldes	27
2.1 Das Forschungsobjekt Wahlkampf	27
2.1.1 Akteure des Wahlkampfs	29
2.1.2 Rahmenbedingungen des Wahlkampfs	35
2.2 Blickwinkel der Wahlkampfforschung	42
2.2.1 Wirkungsforschung	43
2.2.2 Führungsforschung	46
2.2.3 Parteienorganisationsforschung	50
2.3 Einordnung der Arbeit	55
3. Die Länder: Vermessung einer Forschungslandschaft	59
3.1 Landespolitik: eine „anders ausgeleuchtete Bühne“	60
3.1.1 Politisch-mediale Sphäre	60
3.1.2 Politisch-institutionelle Sphäre	63
3.1.3 Politisch-inhaltliche Sphäre	64
3.2 Regionale politische Kultur: ein potentiell erklärender Faktor	70
3.2.1 Die Bundesländer: ein Mosaik regionaler Heimatgefühle	73
3.2.2 Die Landesparteien: Ausdruck der politischen Kultur	76
3.3 Landtagswahlen und Bundespolitik: ein Forschungsüberblick	81
4. Methodische Hinweise: ein Blick in den Werkzeugkasten	85
4.1 Zur Genese von Modell und Hypothesen	85
4.1.1 Typenbildung	87
4.1.2 Zweiphasenmodell des Forschungsprozesses	90
4.2 Auswahl der Fallstudien: Most similar cases design	91

4.3	Wahlkämpfe in der Retrospektive: ein Lernprozess.....	95
4.3.1	Wiesbadener Interviews im Mai 2010	95
4.3.2	Methodenmix: Gespräche, Dokumente, Artikel.....	97
4.3.3	Wahlkampfmaterialien: strukturierte Inhaltsanalyse	99
4.3.4	Wahlkampfberichterstattung: Medieninhaltsanalyse.....	100
5.	Kandidat und Kampagne: Zur Modellierung von Wahlkämpfen.....	105
5.1	Drei Faktoren einer Kampagne.....	105
5.1.1	Kommunikationsstil des Kandidaten.....	106
5.1.1.1	Merkmale des Kommunikationsstils	108
5.1.1.2	Idealtypen der Kommunikationsstile	113
	Typ I: „Der Fachmann“	114
	Typ II: „Die Rampensau“	114
	Typ III: „Der Landesvater“	115
	Typ IV: „Der Streitbare“	116
	Typ V: „Die Problemlöserin“	116
5.1.2	Status quo	117
5.1.3	Zustand der Partei.....	120
5.2	Der Kampagnenkreislauf.....	123
5.2.1	Phase der Wahlkampfformulierung.....	124
5.2.2	Phase des Wahlkampfhandelns	125
5.2.3	Phase der Wahlkampfkontrolle.....	125
5.3	Entwicklung der Hypothesen: 17 allgemeine Aussagen.....	127
6.	Variablen der Macht: Zur Operationalisierung von Wahlkämpfen.....	147
6.1	Unabhängige Variablen	147
6.1.1	Wirtschaftlicher Erfolg.....	149
6.1.2	Umfragewerte	151
6.1.3	Koalitionsoptionen	152
6.1.4	Beteiligung an der Bundesregierung.....	154
6.1.5	Popularität der Kandidaten	155
6.1.6	Bekanntheit der Kandidaten	156
6.2	Abhängige Variablen.....	157
6.2.1	Wahlkampfintensität	157
6.2.2	Einbindung der Bundespolitiker.....	158
6.2.3	Exkurs: Klassifizierung von Wahlplakaten	159
6.2.4	Gewichtung Person versus Inhalt.....	165
6.2.5	Konzentration auf Landesthemen	166
6.2.6	Kommunikationsmuster „Konfrontation“	167
6.2.7	Kommunikationsmuster „Amtsträger“	167
6.2.8	Kommunikationsmuster „Kollektive Erfolge“	168
6.2.9	Kommunikationsmuster „Ignorieren“	170
6.2.10	Persönlicher Aufwand	171
6.3	Mobilisierung: ein kommunales Forschungsdesiderat	172

7. Acht Länder, acht Wahlkämpfe: das regionale Analyseumfeld	175
7.1 Hamburg	176
7.1.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	176
7.1.2 Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl am 20. Februar 2011	178
7.1.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	180
7.2 Sachsen-Anhalt	181
7.2.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	182
7.2.2 Wahlkampf zur Landtagswahl am 20. März 2011	185
7.2.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	186
7.3 Baden-Württemberg	189
7.3.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	189
7.3.2 Wahlkampf zur Landtagswahl am 27. März 2011	192
7.3.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	194
7.4 Rheinland-Pfalz	197
7.4.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	197
7.4.2 Wahlkampf zur Landtagswahl am 27. März 2011	200
7.4.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	201
7.5 Bremen	203
7.5.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	203
7.5.2 Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl am 22. Mai 2011	204
7.5.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	205
7.6 Mecklenburg-Vorpommern	207
7.6.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	207
7.6.2 Wahlkampf zur Landtagswahl am 4. September 2011	209
7.6.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	211
7.7 Berlin	213
7.7.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	213
7.7.2 Wahlkampf ums Abgeordnetenhaus am 18. Sept. 2011	216
7.7.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	217
7.8 Nordrhein-Westfalen	219
7.8.1 Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung	220
7.8.2 Wahlkampf zur Landtagswahl am 13. Mai 2012	224
7.8.3 Hypothetisches Wahlkampfverhalten	226
8. Faktencheck: Länderspezifische Befunde in acht Wahlkämpfen	229
8.1 Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl in Hamburg	229
8.1.1 Erklärungskraft der Hypothesen	230
8.1.2 Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	234
8.1.3 Erklärungskraft der Kommunikationsstile	235
8.2 Wahlkampf zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt	236
8.2.1 Erklärungskraft der Hypothesen	236
8.2.2 Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	239
8.2.3 Erklärungskraft der Kommunikationsstile	240

8.3	Wahlkampf zur Landtagswahl in Baden-Württemberg	241
8.3.1	Erklärungskraft der Hypothesen	241
8.3.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	244
8.3.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile	245
8.4	Wahlkampf zur Landtagswahl in Rheinland-Pfalz	248
8.4.1	Erklärungskraft der Hypothesen	248
8.4.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	252
8.4.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile	253
8.5	Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl in Bremen	254
8.5.1	Erklärungskraft der Hypothesen	255
8.5.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	257
8.5.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile	258
8.6	Wahlkampf zur Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern	259
8.6.1	Erklärungskraft der Hypothesen	259
8.6.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	263
8.6.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile	264
8.7	Wahlkampf zur Abgeordnetenhauswahl in Berlin	265
8.7.1	Erklärungskraft der Hypothesen	265
8.7.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	268
8.7.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile	270
8.8	Wahlkampf zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen	272
8.8.1	Erklärungskraft der Hypothesen	272
8.8.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren	273
8.8.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile	275
9.	Ergebnisse: Blick zurück und nach vorn	279
9.1	Fazit I: Wie hat sich das Modell empirisch bewährt?	279
9.2	Fazit II: Was ergeben sich für Erkenntnisse?	286
9.3	Fazit III: Acht Regeln der Wahlkämpfer	290
9.4	Einsicht: Was kann das Modell leisten – und was nicht?	292
9.5	Aussicht: Wie kann das Modell weiterentwickelt werden?	293
	Literatur	297
	Anhang	331

Wahlkampf in den Bundesländern

Der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen
politischen Kultur

Lerch, D.C.

2014, XVI, 340 S. 65 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06268-2