

**Christian Freiburg**

**Wahlkampf Professionalisierung 2002**

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2003 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638306102

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/28971>

**Christian Freiburg**

## **Wahlkampf Professionalisierung 2002**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung.....	3
1.2	Aufbau der Untersuchung .....	3
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen einer professionellen Medienkampagnenführung.....</b>	<b>5</b>
2.1	Entwicklung und Ursachen.....	5
2.1.1	<u>Amerikanisierung</u> .....	5
2.1.2	<u>Modernisierung</u> .....	7
2.1.3	<u>Mediatisierung</u> .....	8
2.1.3.1	<i>Mediengesellschaft</i> .....	9
2.1.3.2	<i>Medienkampagne</i> .....	10
2.1.3.3	<i>„Campaigns matter“</i> .....	11
2.1.4	<u>Zusammenfassung</u> .....	12
2.2	<b>Forschungsansätze zur Professionalisierung der Medienkampagnenführung.....</b>	<b>13</b>
2.2.1	<u>Das Modell von Gibson und Römmele</u> .....	13
2.2.2	<u>Campaign-Management-Studies</u> .....	15
2.2.2.1	<i>Politik-Marketing</i> .....	15
2.2.2.2	<i>Kampagnenmanagement</i> .....	17
2.2.2.3	<i>Medienmanagement</i> .....	18
2.2.3	<u>Professionssoziologie</u> .....	19
2.3	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>20</b>

<b>3</b>	<b>Kriterien zur Beurteilung der Professionalität von Medienkampagnen.....</b>	<b>22</b>
3.1	Schlagkräftige Organisationseinheit .....	22
3.2	Einsatz von Kommunikationsspezialisten.....	23
3.3	Datenbasierte Medienkampagnenplanung.....	26
3.3.1	<u>Personalisierung</u> .....	27
3.3.2	<u>Negative campaigning</u> .....	28
3.3.3	<u>Newsmanagement</u> .....	29
3.4	Gezielte Maßnahmen.....	30
3.4.1	<u>Polling</u> .....	31
3.4.2	<u>Spin doctoring</u> .....	32
3.4.3	<u>Agenda-setting</u> .....	33
3.4.4	<u>Medienereignisse</u> .....	35
3.4.4.1	<i>Genuine Ereignisse</i> .....	35
3.4.4.2	<i>Pseudo-Ereignisse</i> .....	36
3.4.4.2.1	Bedeutung des Fernsehens.....	36
3.4.4.2.2	Public Relations.....	38
3.4.4.2.3	Metakommunikation.....	39
3.5	Kontrolle der Maßnahmen.....	39
3.5.1	<u>Nachwahluntersuchungen</u> .....	40
3.5.2	<u>Controlling</u> .....	40
3.6	Zusammenfassung.....	41

<b>4</b>	<b>Die Medienkampagnenführung des Stoiber-Teams 2002.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Das Stoiber-Team: eine schlagkräftige Organisationseinheit.....</b>	<b>46</b>
4.1.1	<u>„Arena 02“ und das Stoiber-Team.....</u>	46
4.1.1.1	<i>Der Weg in die „Arena 02“.....</i>	46
4.1.1.2	<i>Die Erfahrungen aus dem Wahljahr 1980.....</i>	48
4.1.1.3	<i>Die Rolle des Stoiber-Teams.....</i>	48
4.1.2	<u>Entscheidungswege und rapid-response-Fähigkeit.....</u>	50
4.1.3	<u>Zusammenfassung.....</u>	51
<b>4.2</b>	<b>Einsatz von Kommunikationsspezialisten: Spreng und Co.....</b>	<b>52</b>
4.2.1	<u>Michael Spreng.....</u>	52
4.2.1.1	<i>Journalistische Musterkarriere.....</i>	53
4.2.1.2	<i>Leiter Stoiber-Team.....</i>	54
4.2.2	<u>Weitere Mitarbeiter des Stoiber-Teams.....</u>	56
4.2.2.1	<i>Oliver Röseler.....</i>	57
4.2.2.2	<i>Boris Starck.....</i>	58
4.2.2.3	<i>Dr. Hildegard Boucsein.....</i>	59
4.2.2.4	<i>Franz Stangl.....</i>	60
4.2.2.5	<i>Andreas Weisser.....</i>	60
4.2.3	<u>Zusammenfassung.....</u>	61
<b>4.3</b>	<b>Datenbasierte Planung: die „Kompetenzkampagne“.....</b>	<b>61</b>
4.3.1	<u>Personalisierung.....</u>	63
4.3.1.1	<i>Kompetenz vs. Sympathie.....</i>	64
4.3.1.2	<i>Teamplayer vs. Solospieler.....</i>	65
4.3.1.3	<i>Imagebuilding: „Ernster Mann für ernste Zeiten“.....</i>	66
4.3.1.4	<i>Zusammenfassung.....</i>	69
4.3.2	<u>Negative campaigning.....</u>	70
4.3.3	<u>Newsmanagement.....</u>	72
4.3.4	<u>Zusammenfassung.....</u>	73

<b>4.4</b>	<b>Gezielte Maßnahmen.....</b>	<b>75</b>
4.4.1	<i>Polling</i> .....	75
4.4.2	<i>Spin doctoring</i> .....	78
4.4.2.1	<i>Inhaltliche Gegenschläge</i> .....	79
4.4.2.2	<i>Systematische Medienbeobachtung</i> .....	79
4.4.2.3	<i>Informationen über Wählersegmente</i> .....	80
4.4.2.4	<i>„Pro-aktiver“ Umgang mit Journalisten</i> .....	80
4.4.3	<i>Agenda-setting</i> .....	82
4.4.3.1	<i>Agenda-surfing</i> .....	83
4.4.3.2	<i>Agenda-cutting</i> .....	83
4.4.4	<i>Medienereignisse</i> .....	87
4.4.4.1	<i>Genuine Ereignisse</i> .....	88
4.4.4.2	<i>Pseudo-Ereignisse</i> .....	89
4.4.4.3	<i>Metakommunikation</i> .....	91
4.4.5	<i>Zusammenfassung</i> .....	92
<b>4.5</b>	<b>Kontrolle der Maßnahmen.....</b>	<b>93</b>
<b>5</b>	<b>Schluß.....</b>	<b>95</b>
5.1	<b>Fazit.....</b>	<b>95</b>
5.2	<b>Ausblick.....</b>	<b>97</b>
<b>6</b>	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>99</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>100</b>

# 1 Einleitung



Abb.1: Stoiber in Passau<sup>1</sup>

Werbewirksame Slogans, ein mediengerechter Politiker-Typus und gezielte Inszenierungen: die Art und Weise der Medienkampagnenführung in der modernen Informations- und Mediengesellschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert.<sup>2</sup>

Dieser Wandel wurde auch an Edmund Stoibers Kanzlerkandidatenkampagne im Bundestagswahlkampf 2002 deutlich. Als Rundfunkredakteur bei einem regionalen Privatradiosender machte ich konkrete Erfahrungen mit der veränderten Art und Weise der Kampagnenführung. Es war meine Aufgabe, über Stoibers Besuch in Passau nach dem verheerenden Hochwasser am 13. August 2002 zu berichten.<sup>3</sup> Stoiber machte zu dieser Zeit mit seiner Familie eigentlich Urlaub auf der Ostseeinsel Juist. Er mußte diesen Urlaub aber abbrechen, um sich angesichts der drohenden nationalen Flutkatastrophe in den Medien zurückzumelden und im Wahlkampf nicht seinem Gegner das Feld zu überlassen.

Mit Kommunalpolitikern und Journalisten fuhr der Ministerpräsident auf einem Polizeiboot die hochwasserführende Donau entlang, um sich ein Bild von den Flutschäden zu machen. Er versuchte, sein Mitgefühl mit den Betroffenen zu zeigen, indem er diesen schnelle Hilfe versprach. Bei dem Ortstermin wurde deutlich, wie sehr sich Stoiber an den Arbeits- und Produktionsbedingungen der Journalisten orientierte. Für die Kameraleute postierte er sich vor dem Hintergrund der flutgeschädigten Stadt Passau. Dabei verzichtete er für medienwirksame Bilder auf die vorgeschriebene Schwimmweste und entschied sich für eine Feuerwehrjacke, um so seine Nähe zu den Einsatzkräften auszudrücken.

Stoibers Versuch, sich medial in Szene zu setzen, gab für mich den Anlaß, die wahlkampfstrategischen Überlegungen und Hintergründe seiner gesamten Medienkampagne genauer zu untersuchen. Über die Veränderungen der Medienkampagnenführung wurde in Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet ausführlich berichtet.<sup>4</sup> Amerikanisierung,

---

<sup>1</sup> Bildnachweis: Stoiber in Passau am 13.08.2002 (Photo: Piffer/PNP)

<sup>2</sup> vgl. Tenscher / Nieland (2002): 141

<sup>3</sup> vgl. Funkhaus-Passau-Archiv am 13.08.2002

<sup>4</sup> vgl. Mihr (2003): 2

Modernisierung, oder Mediatisierung sind einige der Begriffe, mit denen nicht nur von Politikwissenschaftlern versucht wurde, diese Veränderungen zu beschreiben.<sup>5</sup>

Die Begriffe und Modelle mögen unterschiedliche Namen tragen. Über die zentralen Merkmale der veränderten Medienkampagnenführung herrscht in den Politikwissenschaften größtenteils Einigkeit. Die Medienkampagnenführung befindet sich in einem extensiven Prozeß der Professionalisierung.

"Zur Professionalisierung des Wahlkampfes gehört, daß die Aufgaben engagierter Parteisoldaten von Experten für die Diagnose und Steuerung der öffentlichen Meinung, wie Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und Public-Relations-Agenturen übernommen werden. Sie wenden Methoden und Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft und des Marketings an und stützen sich dabei auf Erfahrungen im Kommunikationsmanagement für Wirtschaftsunternehmen und Markenartikel".<sup>6</sup>

Durch die Professionalisierung sind die Instrumente und Mechanismen ausdifferenzierter geworden. Neue Kommunikationstechnologien, wie Internet, *direct mail*<sup>7</sup> oder Videokonferenzen, wurden übernommen.<sup>8</sup> Diese Innovationen kamen zu der Intensivierung bestehender Methoden, wie etwa der Markt- und Meinungsforschung, hinzu. Zudem hat es, die Wahlkampforganisation der Parteien betreffend, eine Machtverschiebung nach oben zur Führungsspitze und nach außen zu politischen Beratern gegeben.<sup>9</sup>

Der 1992er Wahlkampf Bill Clintons sowie dessen Imitation durch *New Labour* 1997 und der Wahlkampf der SPD-„Kampa“ 1998 werden häufig in der einschlägigen Literatur als „Prototypen“ professioneller Medienkampagnenführung<sup>10</sup> bezeichnet. Die zunehmende Professionalität vieler Wahlkämpfe hat das wissenschaftliche Interesse an deren Management seit Beginn der 90er Jahre stark anwachsen lassen.<sup>11</sup> In der deutschen Politikwissenschaft gab es gerade nach dem 98er Wahlkampf der SPD bei den meisten Forschern keinen Zweifel daran, daß er ein Meilenstein der Wahlkampfprofessionalisierung gewesen sei, an dem sich die kommenden Wahlkampagnen aller Parteien messen lassen müssen.<sup>12</sup>

---

<sup>5</sup> vgl. Kapitel 2

<sup>6</sup> Schulz (1998): 378

<sup>7</sup> ein Serienbriefverfahren, das zielgruppenspezifisch eingesetzt wird; vgl. Römmele (2002): 39

<sup>8</sup> vgl. Römmele (2002): 34 ff

<sup>9</sup> vgl. Gibson / Römmele (2001): 37; Mair / Müller / Plasser (1999)

<sup>10</sup> In der Wahlkampfkommunikationsforschung finden sich noch die Begriffe „postmoderne Wahlkämpfe“ (vgl. Norris 2001; Römmele 2002) und professionalisierte Wahlkämpfe (vgl. Gibson / Römmele 2001)

<sup>11</sup> vgl. Newman (1994); Swanson / Mancini (1996); Strohmeier (2001); Falter/Römmele (2002)

<sup>12</sup> Oberreuter (2001): 22; Webel (1999): 13ff

## 1.1 Problemstellung

In der vorliegenden Arbeit richtet sich deshalb der Blick auf die Führung der Medienkampagne des Stoiber-Teams im Bundestagswahlkampf 2002 unter dem Gesichtspunkt der Professionalität. Besonders interessiert die Rolle des freien Medienberaters Michael Spreng als Leiter des Stoiber-Teams. Spreng hatte als parteiunabhängiger Journalist und Medienberater während des Wahlkampfes einen in dieser Form in Deutschland bisher nicht dagewesenen Zugang zum engsten politischen Entscheidungszirkel der Unionsparteien.<sup>13</sup> Spreng wurde in den Leitmedien als „einer der besten Kenner der politischen Szene in Deutschland“<sup>14</sup> gelobt und seine Mitarbeit als Zeichen professionellen Kampagnenmanagements gepriesen. Problematisch ist nur, daß diese „Professionalität“ in keinem bekannten Medienbericht näher erläutert wurde.

Deshalb ist es das Ziel dieser Arbeit, diese Lücke zu füllen und vorhandene Erkenntnisse der politikwissenschaftlichen Forschung zusammenzutragen. Abschließend wird eine Antwort auf die Frage gegeben, ob die Medienkampagnenführung des Stoiber-Teams professionell war oder nicht. Aus dieser Problemstellung ergeben sich für die Arbeit folgende Fragen:

- Welche Erklärungen und Ursachen für die Professionalisierung der Medienkampagnenführung finden sich?
- Lassen sich daraus entsprechende Kriterien zur Beurteilung der Professionalität von Medienkampagnenführung ableiten?
- Welche Beurteilung ergibt sich daraus für das Medienkampagnenmanagement des Stoiber-Teams?
- Wie sah die Zusammenarbeit zwischen den beiden Parteien CDU und CSU sowie Spitzenkandidat und Stoiber-Team aus?
- Ist die Mitarbeit des parteiunabhängigen Medienberaters Michael Spreng ein Anzeichen zunehmender Professionalität deutscher Wahlkämpfe?

## 1.2 Aufbau der Untersuchung

Zum Beginn werden mit den Schlagworten Amerikanisierung, Modernisierung und Mediatisierung die wichtigsten Erklärungsansätze für die Veränderungen der Medienkampagnenführung in Wahlkämpfen benannt. Diese Erklärungsansätze werden beschrieben und erläutert. Es wird herausgearbeitet, daß mit der Professionalisierung das entscheidende Merkmal dieser Veränderungen identifiziert wird. Deutlich wird, daß

---

<sup>13</sup> vgl. Michael Spreng im Interview mit dem Verfasser: 1

<sup>14</sup> Waldner (2002): (<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2002950,00.html>; Stand: 05.03.2003)

Kampagnen in der modernen Mediengesellschaft durchaus einen wichtigen Einfluß auf den Wahlausgang nehmen können.

Daraufhin werden im zweiten Kapitel bestehende Forschungsansätze zur Professionalisierung der Medienkampagnenführung dargestellt und der der Arbeit zugrundeliegende Begriff definiert.<sup>15</sup> Zu den ausführlich behandelten Ansätzen zählen, neben den *Campaign-Management-Studies*, das Modell von Gibson und Römmele und Erkenntnisse aus der Professionssoziologie.

Aufbauend auf einer Definition professioneller Medienkampagnenführung, wird im dritten Kapitel ein Kriterienkatalog entwickelt, anhand dessen überprüft werden kann, ob eine Medienkampagne „professionell“ geführt wird oder nicht.<sup>16</sup>

Schwerpunkt ist die Analyse der Arbeit des Stoiber-Teams, das für die Medienkampagne des Kanzlerkandidaten Dr. Edmund Stoiber verantwortlich war.<sup>17</sup> Dazu wurden mit fast allen Mitarbeitern des Stoiber-Teams<sup>18</sup> Interviews geführt. Hauptgesprächspartner war Michael Spreng, der als Leiter des Stoiber-Teams für die Kandidatenkampagne verantwortlich war.

Abschließend wird die Frage beantwortet, ob das Stoiber-Team als ein Beispiel professioneller Medienkampagnenführung anzusehen ist.

---

<sup>15</sup> vgl. Kapitel 2: Theoretische Grundlagen einer professionellen Medienkampagnenführung

<sup>16</sup> vgl. Kapitel 3: Kriterien zur Beurteilung der Professionalität von Medienkampagnen

<sup>17</sup> vgl. Kapitel 4: Die Medienkampagnenführung des Stoiber-Teams 2002

<sup>18</sup> Das Stoiber-Team setzte sich aus insgesamt 9 Personen zusammen. Bis auf Assistent Carsten Biermann und die beiden Sekretärinnen wurden alle Mitarbeiter interviewt; vgl. Abschnitt 4 Die Medienkampagnenführung des Stoiber-Teams 2002