

Bachelorarbeit

Thomas Beck

Amerikanisierung bundesrepublikanischer Wahlkämpfe – Fakt oder Fiktion?

**Eine systematische Überprüfung
der Amerikanisierungsthese am Beispiel
des Bundestagswahlkampfes 2009**

Bachelor + Master
Publishing

Beck, Thomas: Amerikanisierung bundesrepublikanischer Wahlkämpfe – Fakt oder Fiktion? Eine systematische Überprüfung der Amerikanisierungsthese am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2009, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Amerikanisierung bundesrepublikanischer Wahlkämpfe – Fakt oder Fiktion? Eine systematische Überprüfung der Amerikanisierungsthese am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2009

Buch-ISBN: 978-3-95549-121-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-621-0

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Eichstätt, Deutschland,
Bachelorarbeit, Juli 2012

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Prolog	1
1.2 Zielsetzung, Methodik und Aufbau der Arbeit	2
1.3 Forschungsgeschichte und Forschungsstand.....	3
2. Wahlen, Wahlkämpfe und Wahlkampagnen im Zeichen des Wandels	6
3. Amerikanisierung, Modernisierung oder doch Professionalisierung?	9
3.1 Amerikanisierung – Genese und Wandel eines facettenreichen Omnibusbegriffes	9
3.2 Minimalkonsens: Amerikanisierung als akteursgetriebener Diffusionsprozess	10
3.3 Systemperspektive: Die Modernisierungs- und Professionalisierungsthese	12
3.4 Kritische Würdigung der Transformationskonzepte	14
4. Diffusionstheoretische Perspektive des Amerikanisierungsprozesses	15
4.1 Shopping und Adoption Model als praxisnäherer Ausgangspunkt der Analyse.....	15
4.2 Die vier Hauptkanäle der Diffusion nach Plasser.....	16
5. Systemische Differenzen als Transferfilter.....	18
5.1 Das erweiterte Transferfiltermodell	18
5.2 Geografisch-sozialstrukturelle Rahmenbedingungen.....	20
5.3 Politisch-Kultureller Filter	21
5.4 Medial-Struktureller Filter.....	23
5.5 Politisch-Struktureller Filter.....	25
5.6 Zwischenfazit	28
6. Kennzeichen und Elemente ‚amerikanisierter‘ Wahlkämpfe	29
7. Die Bundestagswahl 2009 auf dem Prüfstand.....	31
7.1 Kontext und Ausgangsbedingungen beider Wahlkämpfe	31
7.2 Kriterium der Kapitalintensität und -akquise	31
7.3 Kriterium der Externalisierung der Kampagnenorganisation.....	35
7.4 Kriterium der Kandidatenzentrierung.....	37
7.5 Kriterium des TV Duells amerikanischen Formats	41
7.6 Kriterium des Microtargeting	43

8. Zusammenfassende Betrachtung	46
9. Schlusswort.....	49
10. Literaturverzeichnis	50

1. Einleitung

1.1 Prolog

Vor über 60 Jahren bereitete einer der berühmtesten Ökonomen des 20. Jahrhunderts, John Kenneth Galbraith, dem Konzept der ‚conventional wisdom‘ den Weg in eine breite intellektuelle Öffentlichkeit. In seinem 1958 erschienenen Buch ‚The Affluent Society‘ schrieb der Harvardprofessor: „Die wirtschaftlichen und sozialen Dinge sind kompliziert, sind nur mühsam zu erfassen und für das Denken recht anstrengend. Deshalb klammern wir uns an falsche Ideen, die unserer Auffassung entsprechen, wie an den berühmten Strohalm. (...) Weil das Wohlvertraute am leichtesten akzeptiert wird, sind die eingängigen Ideen meist sehr lebensfähig“¹. Jene ‚eingängigen Ideen‘ seien, so Galbraith, nichts anderes als durch eine mächtige Klasse politischer, akademischer, wirtschaftlicher und medialer Eliten verkündete und von ihnen geprägte Erklärungsansätze, Konzepte und Theorien, die als gängige Lehrmeinung (eben ‚conventional wisdom‘) von der überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung unreflektiert übernommen, gemeinhin als wahr akzeptiert und weiterverbreitet werden. Die menschliche Trägheit und Bequemlichkeit sei es dabei letztlich, so Galbraiths Annahme, die dazu führt, dass solche quasi vorgefertigten Interpretationsmuster den öffentlichen wie auch wissenschaftlichen Diskurs dominieren und darüber hinaus auch die Widerstandsfähigkeit klassischer akademischer Lehrauffassungen sowie die Trägheit mancher Paradigmenwechsel zu verschulden haben.²

Auch die Amerikanisierungsthese und damit die Annahme, bundesrepublikanische Wahlkämpfe würden verstärkt Anleihen am US-amerikanischen Prototyp als „leading edge innovativer Wahlkampfführung“³ nehmen oder sich Wahlkämpfe selbst gar sukzessive gänzlich dem amerikanischen „role model of campaigning“⁴ annähern, hat sich bis heute, eben ganz im Sinne Galbraiths als ‚conventional wisdom‘ in einer weitgehend undifferenzier- ten und überwiegend populärwissenschaftlich geführten Debatte behaupten können. Es mag deshalb kaum verwundern, dass der Diskurs spätestens seit dem ersten ernsthaft unter Amerikanisierungsverdacht stehenden Bundestagswahlkampf 1961 auch Eingang in die deutsche Politikwissenschaft fand und diese seitdem in bestimmten Abständen mit unter-

¹ John Kenneth Galbraith: Gesellschaft im Überfluss. München/Zürich 1959, S. 19 (Übersetzt von Rudolf Mühlfenzl. Originaltitel: The Affluent Society. New York 1958).

² Vgl. ebd.: 17 ff.

³ Gerhard Vowe und Jens Wolling: Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation, S. 63. In: Klaus Kamps (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2000, S. 57-92.

⁴ Margaret Scammel zitiert nach Fritz und Gundela Plasser: Globalisierung der Wahlkämpfe? Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien 2002, S. 38.

schiedlicher Intensität stets aufs Neue erfasst.⁵ Amerikanisierung, so scheint es, hat sich inzwischen als terminus technicus der deutschen Wahlkampftransformationsforschung etabliert, ohne dass der wissenschaftliche Gehalt der Annahme ernsthaft genug in Frage gestellt oder die These selbst einer systematischen und auch empirischen Prüfung unterlag, weshalb sich diese Arbeit jenem Vorhaben nun schrittweise zuwenden möchte.

1.2 Zielsetzung, Methodik und Aufbau der Arbeit

Auf der theoretischen Basis der Amerikanisierungsthese soll im Folgenden am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2009 untersucht werden, ob und in welchem Umfang von einer Amerikanisierung deutscher Wahlkampfpraktiken gesprochen werden kann. Die methodische Vorgehensweise zur Thesenprüfung kann dabei grob in fünf Schritte unterteilt werden: (1) Zuerst werden im Theorieteil der Arbeit die Veränderungen denen Wahlen, Wahlkämpfe und Wahlkampagnen heutzutage unterliegen grob beschrieben sowie hernach in Abgrenzung zur Modernisierungsannahme eine Erläuterung und Problematisierung der Amerikanisierungsthese vorgenommen. Darauf folgt (2) eine detaillierte Beschreibung des Diffusionsprozesses auf Basis zweier Transfermodelle. Im komparativ-analytischen Teil beschäftigt sich die Arbeit dann mit der Überprüfung der These selbst. In einem ersten Schritt wird dabei (3) auf Basis eines eigens hierfür weiterentwickelten Transferfiltermodells zunächst eine theoretische Analyse der die Adaptionsspielräume strukturierenden institutionellen Rahmenbedingungen vorgenommen (Systemvergleich) und anschließend ein kurzes Zwischenfazit gezogen. In einem zweiten Schritt erfolgt dann (4) die Ermittlung zentraler Kennzeichen und Elemente eines ‚amerikanisierten‘ Wahlkampfes anhand der Merkmalsaufzählungen diverser Autoren. Daraufhin wird die Bundestagswahl 2009 auf Basis fünf ausgewählter, dem Merkmalskatalog entnommener Kriterien anhand eines Vergleiches mit der Ausprägung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008 empirisch überprüft (Einzelmerkmalsvergleich mit Referenzgröße). Abschließend soll (5) eine Aussage darüber getroffen werden, ob und inwieweit von einer ‚Amerikanisierung‘ bundesrepublikanischer Wahlkämpfe gesprochen werden kann. Im komparativ-analytischen Teil wird sich die Arbeit sowohl auf qualitative (Historie, Grundlagenforschung, Kontextfaktoren etc.) als auch quantitative (Zahlenvergleiche und Studienergebnisse) Belege stützen und versuchen Erklärungsvariablen der Akteursebene mit denen der institutionellen Ebene zu verknüpfen. Da eine ganzheitliche Betrachtung des gesamten Wahlkampfgeschehens aus arbeits-ökonomischen Gründen und angesichts der

⁵ Vgl. Klaus Kamps: Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements. Die Kampagnenorganisationen im Vergleich, S. 197 ff. In: Karl-Rudolf Korte (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2010, S. 187-226.