

Wintersemester 2023/2024 – Blockseminar

**Wahlen, Wahlkampf und der Wähler: Kampagnenführung
zwischen Wissenschaft und Praxis**

| | |
|------------------------|--|
| Zielgruppe | Das Seminar richtet sich an Studierende im dritten und fünften Fachsemester des Bachelor-Programms „Politikwissenschaft“ und wird im Rahmen von Aufbaumodul II („Politische Kräftefelder, organisierte Interessen, Parteien und Wahlen“) sowie des Wahlpflichtmoduls angeboten. Kenntnisse in den Methoden der empirischen Sozialforschung sowie ein Grundverständnis der statistischen Datenanalyse sind wünschenswert. |
| Vorbesprechung | 12. Oktober 2023 von 19 bis 21 Uhr (Zoom-Meeting) |
| Sitzungstermine | 24. November 2023 von 10 bis 17 Uhr (Gebäude LC, Raum LC 126) 25. November 2023 von 10 bis 17 Uhr (Gebäude LK, Raum LK 063) 19. Januar 2024 von 10 bis 17 Uhr (Gebäude LB, Raum LB 137) 20. Januar 2024 von 10 bis 17 Uhr (Gebäude LK, Raum LK 063) |
| Prüfungstermine | Termine folgen im Laufe des Semesters. |
| Teilnahme | Zur Seminarteilnahme berechtigt sind ausschließlich Studierende, die sich während der Belegungsfrist über das LSF angemeldet haben und zugelassen wurden. Zugelassene Studierende, die der ersten Seminarsitzung unentschuldig fern bleiben, verlieren ihre Zulassung zu Gunsten jener Studierenden, die sich auf der Warteliste befinden und bei der ersten Seminarsitzung anwesend sind. |
| Voraussetzungen | Die Teilnahme an der obligatorischen Vorbesprechung sowie allen vier Blockterminen wird ebenso erwartet, wie die kontinuierliche Beteiligung und aktive Mitarbeit im Seminar. Vorausgesetzt wird weiterhin die Lektüre der für die Blocksitzungen vorgesehenen, prüfungsrelevanten Pflichtliteratur. Die Lektüre etwaiger Zusatzliteratur ist erwünscht und wird empfohlen. |
| Studienleistung | In Kleingruppen gestalten die Studierenden im Rahmen interaktiv-partizipativer Referate jeweils einen inhaltlichen Themenslot von 60 bis 75 Minuten Länge. Dessen Konzeption bereiten sie selbstständig vor. Interaktive und diskursive Elemente, wie z.B. die Arbeit in Kleingruppen, Diskussionen, kleine Rollenspiele oder illustrierende Praxisbeispiele, die von den Referenten eigenständig gestaltet werden, sind dabei ausdrücklich erwünscht. Sie sollten sich an passenden Stellen (nicht nur am Ende!) in die Gesamtgestaltung des Vortrags bzw. Themenslots einfügen. Ebenso erwünscht sind die direkte Ansprache sowie der aktive Einbezug des Publikums in die Vorträge. |

| | |
|--------------------------|--|
| Prüfungsleistung | Mündliche Modulabschlussprüfung über die Inhalte des Seminars sowie die zugehörige Modul-Vorlesung („Grundlagen des Politikmanagements“). Die Modulinhalte werden verknüpfend abgefragt. Die Dauer der Prüfung beträgt 20 bis 30 Minuten. |
| Prüfungsanmeldung | Die Anmeldung zu Prüfungsleistungen ist ausschließlich im offiziellen Anmeldezeitraum und nur über die dafür vom Prüfungsamt vorgesehen Wege möglich. Das Prüfungsamt informiert über die Anmeldefristen. |
| Kurzbeschreibung | <p>Ob Joe Biden, Emmanuel Macron oder Olaf Scholz: In modernen Demokratien müssen sich Spitzenpolitiker und Parteien regelmäßig bei Wahlen durchsetzen, um Ämter, Mandate und politischen Einfluss zu behalten – oder erstmals zu erlangen. Wahlen stellen dabei einerseits eine sehr einfache und allgemeine Form der politischen Teilhabe dar, die für einen Großteil der Bevölkerung zugleich jedoch oft die einzige Art der aktiven politischen Beteiligung bleibt. Andererseits sind sie die grundlegendste Quelle politischer Legitimität und damit – zumindest in Demokratien – das politische Verfahren schlechthin. Nicht zuletzt deshalb betreiben Parteien und Kandidaten im Rahmen immer aufwändigerer Wahlkampagnen einen immer größeren Aufwand, um Einfluss auf die Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler zu nehmen. Dieser Aufwand spiegelt sich ganz offensichtlich in Plakaten, Reden, Fernsehspots und Onlinewerbung wieder, beinhaltet aber auch komplexe Aktivitäten im Hintergrund, etwa die statistische Analyse der Wählerschaft, die Kampagnenplanung oder die Anpassung von Botschaften und Inhalten.</p> <p>Wahlen, Wahlkämpfe und die Wahlentscheidung stehen im Mittelpunkt dieses Blockseminars. Es beginnt mit der Auseinandersetzung mit den allgemeinen Grundsätzen und Prinzipien von Wahlen sowie dem Wahlrecht in Deutschland. Anschließend richtet sich der Fokus auf die Frage, wie Wähler zu ihren Wahlentscheidungen kommen. Dabei wird sowohl auf klassische Modelle des Wahlverhaltens aus der Politikwissenschaft, als auch auf neuere Ansätze der politischen Psychologie zurückgegriffen. Abschließend geht es um das Führen von Wahlkämpfen bzw. das Management von Wahlkampagnen. Neben der Diskussion über klassische Formen der Kampagnenorganisation und herkömmliche Wahlkampfinstrumente, richtet sich der Blick dabei auch auf neuere Ansätze wie evidenzbasierte und experimentelle Wahlkampfführung, Microtargeting und Onlinekampagnen.</p> <p>Das Seminar wird in weiten Teilen interaktiv gestaltet. Es lebt von der aktiven Mitarbeit und Diskussionsbeteiligung der Studierenden. Die mündliche Prüfung findet in Form einer sogenannten „Pitch-Präsentation“ statt, die die Studierenden vor dem Prüfungstermin individuell oder in Gruppe vorbereiten können. Die Referatsthemen werden im Rahmen der obligatorischen Vorbesprechung verteilt.</p> |
| Literatur | Die Pflichtliteratur für die Blocktermine wird größtenteils online über einen Moodle-Semesterapparat bereitgestellt. Der Zugangsschlüssel für die virtuelle Lernumgebung lautet XXXXXXXX |

12. Oktober 2023 – Vorberechnung: Seminarconcept und Referatsverteilung

19.00 Uhr bis 21.00 Uhr Einführung ins Seminarconcept und Verteilung der Referate
Seminarorganisation und Prüfungsleistung

24. November 2023 – Block 1: Wahlen, Wahlsysteme und Wahlrecht

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Begrüßung und Vorstellungsrunde
Kennenlernen der Teilnehmer

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Grundfunktionen, Prinzipien und der Wert der Wahl
Perspektiven auf Wahlen in der Demokratie

Mittagspause

14.00 Uhr bis 15.15 Uhr Wahl ist nicht gleich Wahl
Wahlsysteme und Wahltypen

15.30 Uhr bis 16.45 Uhr Personalisierte Verhältniswahl und ihre Auswirkungen
Wahlrecht der Bundesrepublik

25. November 2023 – Block 2: Wahlverhalten und Entscheidungsfindung

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Alles eine Frage der Sozialstruktur
Soziologische Ansätze der Wahlforschung

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Die Wahl mal ganz rational betrachtet
Ökonomischer Ansatz der Wahlforschung

Mittagspause

14.00 Uhr bis 15.15 Uhr Entscheidend sind Partei, Programm und Kandidat
Der Ann-Arbor-Ansatz der Wahlforschung

15.30 Uhr bis 16.45 Uhr Hirn einschalten bei der Wahlentscheidung
Politische Kognitionsforschung

19. Januar 2024 – Block 3: Wahlkampf- und Kampagnenführung

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Politik als Kampagne – Kampagne als Politik
Strategische Kampagnenführung

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Nichts geht über die Botschaft
Themen und Inhalte im Wahlkampf

Mittagspause

14.00 Uhr bis 15.15 Uhr Wahlgebiet, Wählerschaft und Zielgruppen
Demographie und Targeting

15.30 Uhr bis 16.45 Uhr Letztlich geht´s immer ums Mobilisieren
Wahlbeteiligung und Wahlausgang

20. Januar 2024 – Block 4: Werkzeugkasten des Kampagnenmanagements

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Zentralisiert, professionalisiert, gewonnen
Schröders Kampa 98

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Wähler kann man übrigens auch ansprechen
Instrumente effektiven Direktmarketings

Mittagspause

14.00 Uhr bis 15.00 Uhr Und dann kam diese Digitalisierung
Wahlkampfführung im Netz

15.15 Uhr bis 16.15 Uhr Big Data, Gamification und Campaign-Apps
Aktuellste Kampagnentrends

16.30 Uhr bis 17.00 Uhr Seminarrückblick und Ausblick auf die Modulprüfung
Feedback- und Abschlussrunde

12. Oktober 2023 – Vorbereitungsbesprechung: Seminarconcept und Referatsverteilung

19.00 Uhr bis 21.00 Uhr Einführung ins Seminarconcept und Verteilung der Referate
Seminarorganisation und Prüfungsleistung

Inhalte der Sitzung:

Begrüßung der Seminarteilnehmer. Überblick über die im Rahmen der Blockveranstaltungen zu behandelnden Themen. Allgemeine Hinweise zum Seminarablauf. Zugang zu Semesterapparat und Literatur. Ausblick auf die Modulabschlussprüfung.

24. November 2023 – Block 1: Wahlen, Wahlsysteme und Wahlrecht

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Begrüßung und Vorstellungsrunde
Kennenlernen der Teilnehmer

Inhalte der Sitzung:

Begrüßung der Seminarteilnehmer. Vorstellung des Dozenten und Einblick in dessen Wahlkampf Erfahrung. Gegenseitige Vorstellung der Seminarteilnehmer mit Fokus auf deren bisherige Erfahrungen im Zusammenhang mit Wahlen und Wahlkämpfen.

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Grundfunktionen, Prinzipien und der Wert der Wahl
Perspektiven auf Wahlen in der Demokratie

Inhalte der Sitzung:

Über den Begriff, die Grundfunktionen und die Bedeutung von Wahlen in der Demokratie. Gruppenarbeit zu unterschiedlichen philosophischen und normativen Perspektiven auf den Wert demokratischer Wahlen.

Leitfragen:

- Wie sind demokratische Wahlen definiert? Was zeichnet sie aus?
- Welche Grundfunktionen erfüllen Wahlen in einer Demokratie?
- Wie begründen unterschiedliche philosophische und normative Perspektiven den Wert demokratischer Wahlen?

Pfichtliteratur:

Schmitt, Annette (2014): Die Rolle von Wahlen in der Demokratie, in: Falter, Jürgen & Schoen, Harald [Hrsg.]: Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 3-35

14.00 Uhr bis 15.15 Uhr Wahl ist nicht gleich Wahl
Wahlsysteme und Wahltypen

Inhalte der Sitzung:

Überblick über unterschiedliche Systeme und Typen der Wahl. Gegenüberstellung von Mehrheitswahl und Verhältniswahl sowie ihrer jeweiligen politischen Auswirkungen. Ausarbeitung begründbarer Kriterien für die Bewertung von Wahlsystemen.

Leitfragen:

- Welche Typen von Wahlsystemen lassen sich politikwissenschaftlich – ganz generell – unterscheiden und was zeichnet sie aus?
- Welche grundlegenden Formen von Mehrheitswahlsystemen gibt es?
- Durch welche Funktionslogiken zeichnen sich politische Systeme mit Mehrheitswahlsystem aus und welche Konsequenzen hat das für Parteien sowie die Organisation und Planung eines Wahlkampfes?
- Was versteht man unter Verhältniswahlsystemen?
- Durch welche Funktionslogiken zeichnen sich politische Systeme mit Verhältniswahlsystemen aus und welche Konsequenzen hat das für Parteien sowie die Organisation und Planung von Wahlkämpfen?
- Wie sehr unterscheiden sich Parteien und Wahlkämpfe in Mehrheitswahlsystemen und Verhältniswahlsystemen?

Pflichtliteratur:

Nohlen, Dieter (2014): Wahlrecht und Parteiensystem (Kapitel 5), Opladen, S. 141-194

Zusatzliteratur für Referat:

Weißbach, Kristina & Korte, Karl-Rudolf (2006): Wahlsysteme und Wahltypen. Wahlen als Qualitätskennzeichen einer Demokratie, in: Derichs, Claudia & Heberer, Thomas [Hrsg.]: Wahlsysteme und Wahltypen. Politische Systeme und regionale Kontexte im Vergleich, Wiesbaden, S. 26-48

Referatsgruppe: NN

15.30 Uhr bis 16.45 Uhr

Personalisierte Verhältniswahl und ihre Auswirkungen
Wahlrecht der Bundesrepublik

Inhalte der Sitzung:

Genese und Entwicklung der personalisierten Verhältniswahl als bundesrepublikanisches Zweistimmen-Wahlrecht. Einfluss des Wahlsystems auf das Parteiensystem. Sperrklausel, Überhang- und Ausgleichsmandate und Wahlverflechtungsfälle.

Leitfragen:

- Wodurch zeichnet sich das personalisierte Verhältniswahlsystem aus?
- Wie ist das personalisierte Verhältniswahlsystem historisch entstanden (bitte sehr kurz fassen)?
- Welche Unterschiede hinsichtlich des personalisierten Verhältniswahlsystems gibt es in den Bundesländern (Recherchefrage)?
- Welche Sonderregelungen (z.B. Sperrklauseln) und Sonderfälle (z.B. zum Einzug ins Parlament) gibt es?
- Welche Folgen hat das Wahlsystem für das Parteiensystem?
- Wie schlägt sich das Wahlsystem in Wahlkämpfen unterschiedlicher Parteien nieder? Was gilt es diesbezüglich für welche Parteien zu beachten?
- Gibt es Parteien, die vom Wahlsystem besonders profitieren?
- Welche aktuellen Reformdiskussionen gibt es (Recherchefrage)?

Pflichtliteratur:

Nohlen, Dieter (2014): Wahlrecht und Parteiensystem (Kapitel 8.4 und Kapitel 8.5), Opladen, S. 363- 402

Zusatzliteratur für Referat:

Florack, Martin & Hoffmann, Markus (2006): Die Bundesrepublik in der Wahlverflechtungsfälle. Wahlen im föderalen Politikgefüge, in: Derichs, Claudia & Heberer, Thomas [Hrsg.]: Wahlsysteme und Wahltypen. Politische Systeme und regionale Kontexte im Vergleich, Wiesbaden, S. 100-121

Referatsgruppe: NN

25. November 2023 – Block 2: Wahlverhalten und Entscheidungsfindung

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Alles eine Frage der Sozialstruktur
Soziologische Ansätze der Wahlforschung

Inhalte der Sitzung:

Auseinandersetzung mit soziologischen Ansätzen der Wahlforschung, insbesondere mit dem mikro- sowie dem makrosoziologischen Ansatz und der Beziehung zwischen soziodemographischen Merkmalen und dem Wahlverhalten.

Leitfragen:

- Welche grundlegende Perspektive zeichnet soziologische Ansätze der Wahlforschung aus?
- Welche Ansätze lassen sich differenzieren? Wie unterscheiden sich insbesondere der mikro- sowie der makrosoziologische Ansatz?
- Wie erklären die verschiedenen Ansätze das beobachtbare Wahlverhalten und welche Annahmen treffen sie dabei?
- Was versteht man unter Cross Pressures?
- Welche Konsequenzen ergeben sich für die unterschiedlichen Ansätze für die Planung, Organisation und Durchführung von Wahlkämpfen?
- Wie sähen Wahlkampfstrategien für bestimmte (unterschiedliche) Parteien aus, die auf soziologischen Wahlforschungsansätzen fußen?
- Welche aktuellen Forschungstrends gibt es hinsichtlich der soziologischen Tradition der Wahlforschung?

Pflichtliteratur:

Schoen, Harald (2014): Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung, in: Falter, Jürgen & Schoen, Harald [Hrsg.]: Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 169-239

Referatsgruppe: NN

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Die Wahl mal ganz rational betrachtet
Ökonomischer Ansatz der Wahlforschung

Inhalte der Sitzung:

Überblick über Downs ökonomische Theorie der Demokratie. Anwendung seines Modells, Erweiterungen und ähnliche Konzeptionen. Probleme rationaler Ansätze bei der Erklärung menschlichen Verhaltens, insbesondere Wahlverhaltens.

Leitfragen:

- Welche grundlegende Perspektive zeichnet ökonomische Ansätze der Wahlforschung aus? Welche Grundannahmen treffen sie?
- Warum spricht man von einer ökonomischen Theorie der Demokratie? Welche Rolle spielen Markt bzw. Märkte dabei?
- Nach welchen Handlungslogiken verhalten sich jeweils Parteien, Politiker und Wähler auf ihrem jeweiligen Markt?
- Was versteht man in diesem Zusammenhang und für die unterschiedlichen Akteure unter Rationalität? Sind diese Rationalitäten immer eindeutig?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus dieser Wahlforschungsperspektive für die Planung, Organisation und Durchführung von Wahlkämpfen?
- Wie sähen Wahlkampfstrategien für bestimmte (unterschiedliche) Parteien aus, die auf der ökonomischen Wahlforschungsperspektive fußen?
- Gibt es bei der Erklärung des Wahlverhaltens mit Hilfe ökonomischer Ansätze grundlegende Schwierigkeiten? Was ist das „Paradox des Wählers“?

Pflichtliteratur:

Sunken, Jochen & Schubert, Klaus (2018): Ökonomische Theorien der Politik (Kapitel 3 – Anthony Downs: Ökonomische Theorie der Demokratie), Wiesbaden, S. 55-88

Zusatzliteratur für Referat:

Arzheimer, Kai & Schmitt, Annette (2014): Der ökonomische Ansatz, in: Falter, Jürgen & Schoen, Harald [Hrsg.]: Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 331-403

Referatsgruppe: NN

14.00 Uhr bis 15.15 Uhr Entscheidend sind Partei, Programm und Kandidat
Der Ann-Arbor-Ansatz der Wahlforschung

Inhalte der Sitzung:

Entstehung und Entwicklung des sozialpsychologisch orientierten Ann-Arbor-Ansatzes. Zentrale Erkenntnisse zu den drei Elementen Parteiidentifikation, Issue-Orientierung und Kandidatenorientierung sowie deren Zusammenspiel.

Leitfragen:

- Wie konzeptioniert der sogenannte Ann-Arbor-Ansatz der Wahlforschung die Wahlentscheidung der Wähler?
- Welche drei zentralen Faktoren bestimmen (im klassischen Modell) die Entscheidungsfindung und was zeichnet sie jeweils aus?
- Was versteht man unter Parteiidentifikation? Wie wird die Parteiidentifikation erworben und wie entwickelt sie sich im Lebensverlauf?
- Was versteht man unter Issue-Orientierung und welche Issue-Typologien gibt es? Unter welchen Bedingungen wird Issue-orientiert gewählt?
- Was versteht man unter Kandidatenorientierung? Wie entsteht die Kandidatenorientierung? Wie setzt sie sich zusammen? Wie wirkt sie?
- Welche Konsequenzen ergeben sich aus dem Ann-Arbor-Ansatz für die Planung, Organisation und Durchführung von Wahlkämpfen?
- Wie sähen Wahlkampfstrategien für bestimmte (unterschiedliche) Parteien aus, die auf dem Ann-Arbor-Ansatz fußen?
- Kann man davon sprechen, dass der Ann-Arbor-Ansatz in der Forschung unumstritten ist bzw. welche aktuellen Forschungstrends gibt es?

Pflichtliteratur:

Schoen, Harald & Weins, Cornelia (2014): Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten, in: Falter, Jürgen & Schoen, Harald [Hrsg.]: Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 241-329

Referatsgruppe: NN

15.30 Uhr bis 16.45 Uhr Hirn einschalten bei der Wahlentscheidung
Politische Kognitionsforschung

Inhalte der Sitzung:

Überblick über Konzepte der polit-psychologischen Kognitionsforschung. Aufbau des Gedächtnisses als assoziative Wissensstruktur. Informationsverarbeitung- und Informationsintegration. Informationsauswahl, Entscheidungsregeln und Heuristiken.

Leitfragen:

- Durch welche drei Grundannahmen zeichnet sich die Perspektive der politischen Kognitionsforschung aus? Wie betrachtet sie die menschliche Informationsverarbeitung?

- Wie sieht ein schematisches Modell der interaktiven Informationsverarbeitung aus und warum kann man es als Stimulus-Organismus-Response-Modell bezeichnen?
- Warum spricht man beim (politischen) Gedächtnis von einer assoziativen Wissensstruktur? Wie lässt sich das verstehen?
- Warum spricht man bei Informationsverarbeitung von einer Abfolge sequenzieller Schritte und wie unterscheiden sich automatische und kontrollierte Verarbeitungsprozesse?
- Auf welchen Wegen können neue Informationen zu Einstellungsänderungen führen?
- Was ist das Online-Modell und wie konzipiert es die Integration neuer Informationen in bestehende Bewertungen?
- Wie unterscheiden sich kompensatorische und nicht-kompensatorische Entscheidungsregeln?
- Was versteht man unter Repräsentativitätsheuristik, Verfügbarkeitsheuristik und Ankerheuristik? Welche Beispiele gibt es (Recherchefrage)?
- Welche Mechanismen kennzeichnen nach Lodge und Taber die motivierte Informationsverarbeitung und welche Folgen haben sie?
- Welche Bedeutung haben diese vielfältigen Erkenntnisse für die praktische Wahlkampfplanung? Wie lassen sie sich praktisch nutzbar machen?

Pflichtliteratur:

Meffert, Michael F. (2015): Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung, in: Zmerli, Sonja & Feldmann, Ofer [Hrsg.]: Politische Psychologie. Handbuch für Studium und Wissenschaft, Baden-Baden, S. 85-104

Zusatzliteratur für Referat:

Taber, Charles S. & Young, Everett (2013): Political Information Processing, in: Huddy, Leonie & Sears, David O. & Levy, Jack S. [Hrsg.]: The Oxford Handbook of Political Psychology. Second Edition, New York, S. 525-558

Redlawsk, David P. & Lau, Richard R. (2013): Behavioral Decision-Making, in: Huddy, Leonie & Sears, David O. & Levy, Jack S. [Hrsg.]: The Oxford Handbook of Political Psychology. Second Edition, New York, S. 130-164

Referatsgruppe: NN

19. Januar 2024 – Block 3: Wahlverhalten und Entscheidungsfindung

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Politik als Kampagne – Kampagne als Politik
Strategische Kampagnenplanung

Inhalte der Sitzung:

Notwendigkeit, Bestandteile und Entwicklung von Wahlkampfstrategien. Fünf Säulen der Wahlkampfstrategie. Kampagnenpläne als heuristisches Modell der Wahlkampfplanung und des Wahlkampfmanagements.

Leitfragen:

- Was versteht man ganz grundsätzlich unter einer Strategie? Wie lässt sie sich definieren? Was unterscheidet eine Strategie von einer Taktik?
- Welche sechs Merkmale zeichnen eine Strategie aus?
- Wie unterscheiden sich Strategie-, Planungs- und Handlungsebene?
- Welche fünf Säulen sollte eine Wahlkampfstrategie umfassen?
- Welche Prinzipien können die praktische Strategiearbeit fördern?
- Was ist ein Kampagnenplan und welche Elemente enthält er?
- Welche Rolle spielt das Timing für den Erfolg einer Strategie?
- Wie könnten Wahlkampfstrategien für unterschiedliche (bestimmte) Parteien in der Praxis aussehen?
- Wie könnten aus diesen Wahlkampfstrategien für unterschiedliche (bestimmte) Parteien abgeleitete Kampagnenpläne aussehen?

Pflichtliteratur:

Brockmann, Lorenz (2017): Wie man eine Wahl gewinnt. Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf (Kapitel 2 – Was ist eine Strategie?), Heidelberg, S. 31-39

Brockmann, Lorenz (2017): Wie man eine Wahl gewinnt. Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf (Kapitel 5 – Fünf Säulen der Wahlkampfstrategie), Heidelberg, S. 53-61

Shea, Daniel M. & Burton, Michael John (2006): Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (Kapitel 2 – The Campaign Plan), Westport, S. 19-27

Zusatzliteratur für Referat:

Brockmann, Lorenz (2017): Wie man eine Wahl gewinnt. Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf (Kapitel 3-1 – Der Weg zur erfolgreichen Wahlkampfstrategie), Heidelberg, S. 41-43

Brockmann, Lorenz (2017): Wie man eine Wahl gewinnt. Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf (Kapitel 4 – Strategiebedarf), Heidelberg, S. 45-52

Shea, Daniel M. & Burton, Michael John (2006): Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (Kapitel 8 – General Strategy), Westport, S. 121-132

Referatsgruppe: NN

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Nichts geht über die Botschaft
Themen und Inhalte im Wahlkampf

Inhalte der Sitzung:

Profil, Profilentwicklung und Profilierung des Kandidaten. Die Messagebox als Instrument zur Planung und Evaluation von Positionierungen. Bedeutung von Themen und Programmpunkten für die Wahlkampfplanung. Reaktion auf Attacken des Gegners.

Leitfragen:

- Was versteht man unter politischer Positionierung in einem Wahlkampf und wie kann die Beachtung welcher Prinzipien dabei helfen, sich als Partei oder Kandidat politisch erfolgreich zu positionieren?
- Welche Rolle spielen Zielgruppen für die politische Positionierung?
- Was versteht man unter einer Imageline, wozu dient sie und wie lässt sie sich erarbeiten?
- Was versteht man unter einer Angriffslinie und wie unterscheidet sie sich von der Imageline? Wie spielen beide zusammen?
- Wie könnten Image- und Angriffslinie für unterschiedliche (bestimmte) Parteien in einem deutschen Wahlkampf aussehen?
- Wozu dienen Kernthemen in einem Wahlkampf? Anhand welcher Kriterien können und sollten Kernthemen ausgewählt werden?
- Was gilt es bei der Auswahl von Zielen und Kernbotschaften zu beachten?
- Was ist die Message Box, wozu dient sie und wie lässt sie sich zur Positionierung sowie zur Schärfung von Image- und Angriffslinie nutzen?
- Wie könnte eine Message Box für unterschiedliche (bestimmte) Spitzenkandidaten in einem deutschen Wahlkampf aussehen?
- Welche Typen von Reaktionen auf programmatische und persönliche Angriffe der politischen Konkurrenz lassen sich unterscheiden?
- Welche Beispiele gab es in vergangenen (deutschen) Wahlkämpfen, wo Parteien oder Kandidaten einen dieser Reaktionstypen genutzt haben?
- Was ist ein War Room und wozu wird er in Wahlkämpfen eingesetzt?
- Was ist darunter zu verstehen, wenn Popkin sagt, dass Wahlkampfplanung Planung für das Chaos ist? Wie ist es gemeint, wenn er sagt, dass der Plan letztlich unwichtig, aber Planung zentral ist?

Pflichtliteratur:

Brockmann, Lorenz (2017): Wie man eine Wahl gewinnt. Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf (Kapitel 5 – Zweite Säule: Positionierung), Heidelberg, S. 121-141

Brockmann, Lorenz (2017): Wie man eine Wahl gewinnt. Leitfaden für einen erfolgreichen Wahlkampf (Kapitel 3 – Dritte Säule: Themen und Inhalte), Heidelberg, S. 143-155

Popkin, Samuel L. (2012): The Candidate. What it takes to win – and hold – the White House (Chapter 2), New York, S. 33-56

Zusatzliteratur für Referat:

Paasch-Colberg, Sünje (2017): Die Bedeutung politischer Themen im Wahlkampf. Mediale Thematisierungswirkungen im Bundestagswahlkampf 2009 (Kapitel 3.1 – Empirische Befunde: Issue-Voting in deutschen Wahlen), Wiesbaden, S. 145-164

Referatsgruppe: NN

14.00 Uhr bis 15.15 Uhr Wahlgebiet, Wählerschaft und Zielgruppen
Demographie und Targeting

Inhalte der Sitzung:

Bedeutung des Wahlgebiets, insbesondere seiner sozialstrukturellen und ökonomischen Struktur, sowie der Wählerschaft. Kriteriengeleitete Auswahl und Definition der Zielgruppe(n) sowie Methoden zu effizienter Planung der Wähleransprache.

Leitfragen:

- Was versteht man unter Demographie und Demographieforschung?
- Was unterscheidet Demographieforschung von Umfrageforschung?
- Warum empfiehlt es sich, sich mit der Demographie der eigenen Wähler-

schaft bzw. der Demographie im Wahlgebiet auseinanderzusetzen?

- Welche demographischen Faktoren kann, sollte oder muss man berücksichtigen – und warum?
- Welche Methoden der Demografieforschung kann man heranziehen?
- Welche sinnvoll einsetzbaren Datenquellen stehen – insbesondere in Deutschland – zur Verfügung (Recherchefrage)?
- Wie könnten demographische Analysen für unterschiedliche (bestimmte) Parteien in unterschiedlichen (bestimmten) Wahlkämpfen aussehen?
- Was versteht man unter wahlgebietsbezogenen Wählerschaftsanalyse („prior electoral targeting“) und wie unterscheidet sie sich von der reinen Demografieforschung?
- Warum ist es für den Erfolg einer Wahlkampagne zentral, sich vorab genau mit der wahlgebietsbezogenen Wählerschaft zu befassen?
- Welchen informatorischen, strategischen und planerischen Mehrwert bietet eine wahlgebietsbezogene Wählerschaftsanalyse und kann dieses Konzept in Deutschland angewendet werden?
- Wie würde eine wahlgebietsbezogene Wählerschaftsanalyse beispielhaft in einem bestimmten deutschen Wahlkreis aussehen?

Pflichtliteratur:

Shea, Daniel M. & Burton, Michael John (2006): Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (Kapitel 4 – Demographic Research), Westport, S. 47-57

Shea, Daniel M. & Burton, Michael John (2006): Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (Kapitel 6 – Prior Electoral Targeting), Westport, S. 81-102

Referatsgruppe: NN

15.30 Uhr bis 16.45 Uhr Letztlich geht ´s immer ums Mobilisieren
Wahlbeteiligung und Wahlausgang

Inhalte der Sitzung:

Bedeutung strategischer Mobilisierung und Demobilisierung der Wählerschaft. Grundprinzipien evidenzbasierter und experimenteller Wahlkampfforschung. Bedeutung der Wahlbeteiligung für Wahlergebnisse in Deutschland.

Leitfragen:

- Was versteht man unter Wählermobilisierung?
- Welche Erkenntnisse liegen darüber vor, ob Wählermobilisierung für das Wahlergebnis überhaupt von Bedeutung ist?
- Warum erscheint es sinnvoll, Wählermobilisierung evidenzbasiert zu untersuchen statt sich auf Bauchgefühl oder den „gesunden Menschenverstand“ zu beschränken?
- Methodischer Exkurs: Was ist ein randomisiertes Experiment und wie werden randomisierte Experimente in der Wahlkampfforschung genutzt?
- Wie kann experimentelle Wahlkampfforschung zur Verbesserung der Kosten-Nutzen-Bilanz von Wahlkämpfen beitragen?
- Gibt es ein eindrückliches Beispiel für experimentell gewonnene Erkenntnisse zur Wählermobilisierung (bitte nur eines kurz erläutern)?
- Welche Ergebnisse liegen dazu vor, ob die Höhe der Wahlbeteiligung in Deutschland das Wahlergebnis beeinflusst?
- Welche Forschungsfrage beschäftigt Schäfer und welche Daten und Methoden verwendet er im Rahmen seiner Untersuchung?
- Welche Unterschiede hinsichtlich der Wahlbeteiligung stellt er auf Stadtebene fest?
- Wie wirken sich diese Unterschiede auf die verschiedenen Parteien aus?

- Welche Herausforderungen ergeben sich aus diesen Unterschieden für die verschiedenen Parteien?
- Welche Konsequenzen haben die Ergebnisse von Schäfer aus praktischer Perspektive für die Planung, Organisation und Durchführung von Wahlkämpfen unterschiedlicher (bestimmter) Parteien?

Pflichtliteratur:

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2004): Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout (Chapter 1), Washington D.C., S. 1-10

Schäfer, Armin (2015): Der Verlust politischer Gleichheit. Warum die sinkende Wahlbeteiligung der Demokratie schadet, Frankfurt am Main, S. 147-165

Zusatzliteratur für Referat:

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2004): Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout (Chapter 2), Washington D.C., S. 11-22

Referatsgruppe: NN

20. Januar 2024 – Block 4: Werkzeugkasten des Kampagnenmanagements

10.15 Uhr bis 11.30 Uhr Zentralisiert, professionalisiert, gewonnen
Schöders Kampa 98

Inhalte der Sitzung:

Die Kampa 98 als Fallstudie für einen professionalisierten Bundestagswahlkampf. Darstellung von Kampagnenvorbereitung, interne Kampagnenorganisation und operative Kampagnenumsetzung durch die SPD.

Leitfragen:

- Was war die Kampa 98?
- Unter welchen Bedingungen wurde die SPD-Kampagne zur Bundestagswahl 1998 geplant und konzeptioniert? Was war die Vorgeschichte?
- Wie erfolgte die Kampagnenplanung für die Kampa 98?
- In welche Phasen lässt sich die Kampa 98 grob einteilen?
- Was war die strategische Ausgangslage der SPD?
- Wie gestaltete sich die Kampagnenentwicklung? Wie sah die Strategie im Detail aus? Welche Kommunikationslinie wurde verfolgt (bitte Beispiele zeigen)? Wie positionierte sich die SPD im Bundestagswahlkampf inhaltlich (bitte Beispiele zeigen)?
- Wie war die Kampa 98 organisiert? Wie war die Kampagnenzentrale aufgebaut und wie arbeitete sie?
- Welche Rolle spielte der Spitzenkandidat?
- Wie wurde die Kampagne umgesetzt? Welche Rolle spielten hier Strategie und Taktik? Wie wurden Themen und Ereignisse gemanagt? Welche Instrumente und Techniken kamen zum Einsatz?
- Wie positionierten sich und wie agierten die politischen Wettbewerber? Welche Rolle spielten die Medien und die öffentliche Meinung?
- Wie ging der Wahlkampf am Ende aus?
- Warum lässt sich sagen, dass die Kampa 98 die erste vollständig professionalisierte Bundestagswahlkampagne war?
- Was lässt sich aus der Kampa 98 für die Organisation von Wahlkampagnen – auch heute noch – lernen?

Pflichtliteratur:

Kellermann von Schele, Dorothee (2009): Erfolgsfaktor Kampagnenmanagement? Oppositionswahlkämpfe im Vergleich (Kapitel 4), Baden-Baden, S. 87-125

Zusatzliteratur für Referat:

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung (Kapitel 5.8), Wiesbaden, S. 225-233

Referatsgruppe: NN

11.45 Uhr bis 13.00 Uhr Wähler kann man übrigens auch ansprechen
Instrumente effektiven Direktmarketings

Inhalte der Sitzung:

Überblick über evidenzbasierte us-amerikanische Wahlkampfmethoden zur direkten Wähleransprache. Darunter insbesondere Tür-zu-Tür-Canvassing, die Nutzung von Phone-Banking und Dialogmailings in analoger und digitaler Form.

Leitfragen:

- Was versteht man unter direkter Wähleransprache?
- Welche Ziele verfolgt die direkte Wähleransprache?
- Was versteht man unter GOTV (get out the vote)?
- Welche Methoden der direkten Wähleransprache werden in Wahlkampagnen typischerweise angewendet?
- Was versteht man unter Haustürwahlkampf (door to door-canvassing)? Wie lässt sich ein professioneller Haustürwahlkampf in der Praxis organisieren? Worauf gilt es zu achten? Mit welchen Kosten ist zu rechnen und wie effizient ist diese Form der Wähleransprache (Kosten-Nutzen-Verhältnis)?
- Was versteht man unter Telefonwahlkampf (phone banking)? Welche Formen gibt es? Wie lässt sich Telefonwahlkampf in der Praxis organisieren? Worauf gilt es zu achten? Mit welchen Kosten ist zu rechnen und wie effizient ist diese Form der Wähleransprache (Kosten-Nutzen-Verhältnis)?
- Was versteht man unter analogem Direktmail-Marketing (analogue direct mailing)? Welche Formen gibt es? Wie lässt sich Wahlkampf mittels analogem Direktmail-Marketing in der Praxis organisieren? Worauf gilt es zu achten? Mit welchen Kosten ist zu rechnen und wie effizient ist diese Form der Wähleransprache (Kosten-Nutzen-Verhältnis)?
- Was versteht man unter digitalem Direktmail-Marketing (analogue direct mailing)? Welche Formen gibt es? Wie lässt sich Wahlkampf mittels digitalem Direktmail-Marketing in der Praxis organisieren? Worauf gilt es zu achten? Mit welchen Kosten ist zu rechnen und wie effizient ist diese Form der Wähleransprache (Kosten-Nutzen-Verhältnis)?
- Welche Form der direkten Wähleransprache ist laut Kosten-Nutzen-Analyse am effizientesten? Wie sind diese Ergebnisse zu bewerten?
- Welchen Einschränkungen unterliegen die Erkenntnisse zur direkten Wähleransprache, insbesondere hinsichtlich der Übertragbarkeit auf Deutschland (Recherchefrage)?

Pflichtliteratur:

Shea, Daniel M. & Burton, Michael John (2006): Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management (Kapitel 12 – Returning to the Grassroots), Westport, S. 181-196

Zusatzliteratur für Referat:

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2004): Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout (Chapter 3), Washington D.C., S. 23-41

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2004): Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout (Chapter 5), Washington D.C., S. 49-62

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2004): Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout (Chapter 6), Washington D.C., S. 63-80

Green, Donald P. & Gerber, Alan S. (2004): Get out the Vote. How to Increase Voter Turnout (Chapter 7), Washington D.C., S. 81-89

Referatsgruppe: NN

14.00 Uhr bis 15.00 Uhr Und dann kam diese Digitalisierung
Wahlkampfführung im Netz

Inhalte der Sitzung:

Digitalisierung von Wahlkampagnen in den Vereinigten Staaten und in Deutschland. Bedeutung des Internets auf organisatorischer, inhaltlicher und technischer Ebene. Befassung mit Parteiwebsites, Kampagnenplattformen und sozialen Netzwerken.

Leitfragen:

- Welche Phasen der Wahlkampfplanung lassen sich historisch unterscheiden (nur kurz erläutern)?
- Welche organisatorischen, inhaltlichen und technischen Entwicklungen gab es im Präsidentschaftswahlkampf 2012 (bitte kurz halten)?
- Ließen sich diese Entwicklungen auch im US-Wahlkampf 2020 erkennen bzw. inwiefern hat sich die Situation verändert (Recherchefrage)?
- Welche Rolle spielten Parteiwebsites im Bundestagswahlkampf 2013? Welche Ergebnisse konnten hierbei festgestellt werden?
- Welche Rolle spielten Parteiwebsites im Wahlkampf 2021 und welche Instrumente nun im Onlinewahlkampf verwendet (Recherchefrage)?
- Wie unterscheiden sich die Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf zwischen den USA und Deutschland? Welche Rolle spielen dabei Mediensystem und Wahlkampffinanzierung?
- Was bedeuten diese Erkenntnisse für die praktische Planung, Organisation und Durchführung von Wahlkämpfen für unterschiedliche (bestimmte) Parteien? Wie könnte ein strategisch konzipierter, moderner Onlinewahlkampf für unterschiedliche (bestimmte) Parteien heute aussehen?

Pflichtliteratur:

Keim, Nina & Rosenthal, Adrian (2016): Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012, in: Bieber, Christoph & Kamps, Klaus [Hrsg.]: Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 307-330

Stier, Sebastian (2016): Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf. USA und Deutschland im Vergleich, in: Bieber, Christoph & Kamps, Klaus [Hrsg.]: Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden, S. 363-382

Zusatzliteratur für Referat:

Stärk, Marie-Therese (2015): Der Wahlkampf im Internet. Eine Analyse deutscher Parteiwebsites zur Bundestagswahl 2013, in: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden, S. 41-70

Referatsgruppe: NN

15.15 Uhr bis 16.15 Uhr **Big Data, Gamification und Campaign-Apps**
Aktuellste Kampagnentrends

Inhalte der Sitzung:

Neueste Trends der digitalen Wahlkampfplanung aus dem US-Präsidentschaftswahlkampf 2016 und der Bundestagswahl 2017. Insbesondere Microtargeting und Big Data, Gamification und Campaign-Apps. Kritische Diskussion der Entwicklungen.

Leitfragen:

- Was versteht man unter Microtargeting?
- Welche Beispiele für die Nutzung von Microtargeting durch Parteien oder Kandidaten gibt es in deutschen Wahlkämpfen (Recherchefrage)?
- Worum ging es bei der Diskussion um Cambridge Analytica?
- Warum wurde das Vorgehen von Cambridge Analytica kritisch diskutiert?
- Kann man behaupten, dass Cambridge Analytica vor dem Hintergrund der eigenen Versprechungen erfolgreich war? Was spricht dafür, was dagegen?
- Was versteht man unter Campaign-Apps?
- Welche Arten von Campaign-Apps lassen sich unterscheiden? Mit welchen Zielsetzungen und zu welchen Zwecken werden sie eingesetzt?
- Welche Beispiele für Campaign-Apps gibt es (Recherchefrage)?
- Was versteht man unter Gamification?

- Wie lassen sich Gamification-Prinzipien im Wahlkampf einsetzen?
- Welche Beispiele gibt es für Campaign-Apps mit Gamification-Elementen?
- Welche weiterführenden Anwendungen von Campaign-Apps (mit und ohne Gamification-Elementen) sind in Zukunft denkbar?

Pflichtliteratur:

Dachwitz, Ingo (2017): Wahlkampf in der Grauzone. Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz, in: Netzpolitik.org, online abrufbar unter: <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz> (zuletzt abgerufen am 14. November 2017)

Doward, Jamie & Gibbs, Alice (2017): Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election, in: The Guardian, online abrufbar unter: <https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/04/nigel-oakes-cambridge-analytica-what-role-brexit-trump> (zuletzt abgerufen am 14. November 2017)

Gessat, Michael (2016): Und welchen Unsinn hat Trump noch mal verzapft, in: Spiegel Online, online abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/hillary-2016-app-ausprobiert-nur-fuer-ueberzeugte-clinton-fans-a-1104596.html> (zuletzt abgerufen am 14. November 2017)

Grassegger, Hannes & Krogerus, Mikael (2016): Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt, in: Das Magazin, Nr. 48, S. 10-16

Trinkwalder, Andrea (2017): Präzisions-Wahlkampf. Wahlwerbung mit den Waffen der IT, in: c't Magazin, Nr. 19/2017, S. 106-111

Zusatzliteratur für Referat:

Beuth, Patrick (2017): Die Luftpumpen von Cambridge Analytica, in: Zeit Online, online abrufbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-03/us-wahl-cambridge-analytica-donald-trump-widerspruch> (zuletzt abgerufen am 14. November 2017)

Foxman, Maxwell & Forelle, Michelle (2014): Electing to Play. MTV's Fantasy Election and Changes in Political Engagement Through Gameplay, in: Games and Culture, Nr. 9(6)/2014, S. 454-467

Meedia.de (2017): Microtargeting. Wie Google und Facebook den Online-Wahlkampf beeinflussen, in: Meedia.de, online abrufbar unter: <http://meedia.de/2017/08/30/mikrotargeting-wie-google-und-facebook-den-online-wahlkampf-beeinflussen> (zuletzt abgerufen am 14. November 2017)

Voigt, Mario (2017): Wahlanalyse 2017. Wenn die Politik an der Haustür klingelt, in: Voigt, Mario [Hrsg.]: Mario Voigt Blog, online abrufbar unter: <http://blog.mario-voigt.com/wahlanalyse-2017-wenn-die-politik-an-der-haustuer-klingelt> (zuletzt abgerufen am 14. November 2017)

Referatsgruppe: NN

16.30 Uhr bis 17.00 Uhr Seminarrückblick und Ausblick auf die Modulprüfung
Feedback- und Abschlussrunde

Inhalte der Sitzung:

Abschließende Zusammenfassung der im Seminar erlernten und diskutierten Inhalte und Kampagnentrends. Einholen von Feedback zur Seminarkonzeption und den Inhalten. Vergabe der Prüfungsaufgaben und Klärung von Fragen zur Prüfung.