

Drei Phasen der Wahlkampfentwicklung

	1. Phase	2. Phase	3. Phase
Technische Entwicklungen			
Planungsmodus	Kurzfristig; ad hoc	Langfristig; Bildung einer SpezialistInnengruppe ein bis zwei Jahre vor der Wahl	„permanenter Wahlkampf“: Einrichtung einer speziellen Wahlkampfabteilung
Mediennutzung	Direkt und indirekt Direkt: durch Parteipresse, Zeitungsinserate, Plakate; indirekt: Zeitungsberichte	Mehr indirekt Direkt: Werbekampagnen; indirekt: Public Relations, Medientraining, Pressekonferenzen	Mehr direkt Direkte zielgruppenspezifische Werbung, Direct Mail, Video Mail, Internet
Ressourcen			
Wahlkampforganisation	Dezentralisiert, lokale Parteiorganisationen, geringe Standardisierung MitarbeiterInnen: parteigebundene VolontärInnen	Nationalisierung, Zentralisierung MitarbeiterInnen: parteigebunden, ProfessionalistInnen auf Honorarbasis	Dezentralisierung der Durchführung bei zentraler Beobachtung, MitarbeiterInnen: parteigebundene, angestellte ProfessionalistInnen, personalintensive Zentrale des Wahlleiters
Agenturen, BeraterInnen	Minimale Verwendung, „generalistische“ Funktion der verantwortlichen PolitikerInnen	Zunehmende Bedeutung von speziellen BeraterInnen, PolitikerInnen immer noch verantwortlich	BeraterInnen als Wahlkampf-Persönlichkeiten, internationale Vernetzung, „Wer ist gerade verantwortlich?“
Feedback	Impressionistisch, „Gefühl“, wichtige Rolle der WahlhelferInnen, GruppenleiterInnen	Extensive Umfragen, stärker wissenschaftlich	Größere Palette von Meinungsforschungstechniken, interaktive Möglichkeiten durch Kabel und Internet
Inhalte			
Wahlkampfereignisse	Wahlveranstaltungen, Stippvisiten	Fernsehdebatten, Pressekonferenzen, „Pseudo-Ereignisse“	Wie vorher, doch Ereignisse verstärkt auf lokaler Ebene
Targeting von WählerInnen	Unterstützung auf der Basis sozialer Klassen, Wahlverhalten nach bestimmten sozialen Kategorien	Catch-all zielt darauf, WählerInnen quer durch alle soziale Kategorien zu mobilisieren	Marktsegmentierung, „Targeting“ von WählerInnen nach spezifischen Kategorien
Kommunikationsstrategie	Propaganda	Verkaufskonzept	Marketingkonzept

Quelle: Farrell, David M./Webb, Paul: Political parties as campaign organizations, in: Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin (Hrsg.): Parties without partisans, Oxford University Press, Oxford 2000, 102–128; S. 104.

In Farrells Drei-Phasen-Modell lösen einander die drei Phasen nicht ab, sondern bestehende Elemente verlieren an Bedeutung und neue Elemente werden in den jeweiligen strukturellen und kulturellen Zusammenhang integriert.

Charakteristisch für die 2. Phase und die 3. Phase ist eine zunehmende Professionalisierung des Wahlkampfs auf mehreren Ebenen: Die Organisation der Wahlkämpfe wird strategischer und langfristiger. Wahlkämpfe werden zunehmend von professionellen AkteurInnen organisiert: Wurden Wahlkämpfe in der 1. Phase von ParteifunktionärInnen bestritten, kommen in der 2. Phase externe BeraterInnen und Agenturen hinzu, die Organisation wird zentralisiert. Die ProfessionalistInnen werden in der 3. Phase zum fixen Bestandteil der Wahlkampforganisation. Die Zielgruppe der potenziellen WählerInnen ändert sich, von den StammwählerInnen in der 1. Phase hin zu einem „catch-all“-Ansatz, gleichbedeutend, möglichst viele WählerInnen anzusprechen. Diese Strategie korrespondiert auch mit der Verwissenschaftlichung der Wahlkämpfe in der 2. Phase, erstmals kommt die Meinungsforschung zum Einsatz, deren verschiedene Techniken in der 3. Phase dazu dienen, verstärkt spezifische WählerInnen als Zielgruppen anzusprechen.

Diese Professionalisierung der Wahlkämpfe geht Hand in Hand mit der technischen Weiterentwicklung der Medien: Ab der 2. Phase wird das Medium Fernsehen zum wesentlichen Vermittlungsinstrument für politische Kommunikation, womit viel mehr potenzielle WählerInnen erreicht werden können als bei Wahlkampfveranstaltungen. Es spielt damit im Wahlkampfmanagement eine tragende Rolle. Die oft als „TV-Duelle“ bezeichneten Diskussionen zwischen den SpitzenkandidatInnen der Parteien werden in der 2. Phase zu zentralen Medienereignissen. In dieser Phase treten auch erstmals die sogenannten „Pseudo-Ereignisse“ auf, geplante Aktivitäten, die veranstaltet werden, damit die Medien darüber berichten (Vgl. Boorstin, Daniel J., The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. 25th Anniversary Edition, Vintage Books. New York 1992, S. 7–44). Ebenso werden die Möglichkeiten und Formen der Wahlwerbung – von Zeitungsinseraten und Plakaten in der 1. Phase hin zu zielgruppenspezifischer Werbung wie Postwurfsendungen, Werbematerial (Direct Mails) und Werbemöglichkeiten im Internet in der 2. Phase – erweitert.