

W

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

**Die Rolle der Kampa im Bundestagswahlkampf der SPD in
den Jahren 1998 und 2002**

- Ausarbeitung -



Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages

Verfasser/in: [REDACTED]

Die Rolle der Kampa im Bundestagswahlkampf der SPD in den Jahren 1998 und 2002

Ausarbeitung WD 1 - 123/07

Abschluss der Arbeit: 09.08.2007

Fachbereich WD 1: Geschichte, Zeitgeschichte und Politik

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

Inhaltsverzeichnis		Seite
1.	Einleitung	5
2.	Die Kampa der SPD im Bundestagswahlkampf 1998	5
2.1.	Die Arbeitsbereiche der Kampa im Bundestagswahlkampf 1998	7
2.1.1.	Arbeitsbereich „Presse/Interne Medien“	8
2.1.2.	Arbeitsbereich „Gegnerbeobachtung“	8
2.1.3.	Arbeitsbereich „Agentur/Meinungsforschung/Publicationen“	8
2.1.4.	Arbeitsbereich „Terminkoordination-98/Regionalwahlkämpfe“	8
2.1.5.	Arbeitsbereich „Partei/Kandidaten/Wahlkreise/Schulungen“	8
2.1.6.	Arbeitsbereich „Partei/Rednereinsatz/Veranstaltungen“	8
2.1.7.	Arbeitsbereich „Unterstützungsgruppen“	9
2.1.8.	Arbeitsbereich „Wahlkampf Ost“	9
2.1.9.	Arbeitsbereich „Finanzen“	9
2.1.10.	Arbeitsbereich „Sekretariat/Technische Dienste“	9
2.2.	Interne Kommunikation und Wahlkampfinstrumente der Kampa	11
2.3.	Bilanz zur Kampa der SPD im Bundestagswahlkampf 1998	13
3.	Die Kampa (02) der SPD im Bundestagswahlkampf 2002	15
3.1.	Arbeitsbereiche der Kampa 02 im Bundestagswahlkampf 2002	17
3.1.1.	Arbeitsbereich 1: „Partei; Wahlkreise; Mobilisierung; Schulung“	17
3.1.2.	Arbeitsbereich 2: „Schröder-Tour; Veranstaltungen; Rednereinsatz“	17
3.1.3.	Arbeitsbereich 3: „Forschung; Agenturen; Produktion“	17
3.1.4.	Arbeitsbereich 4: „Netzwerke; Unterstützungsgruppen; Dialogreihen“	17
3.1.5.	Arbeitsbereich 5: „Analyse; Konkurrenz; Recherche“	18
3.1.6.	Arbeitsbereich 6: „Themen; Terminkoordination“	18

3.1.7.	Arbeitsbereich 7: „Wahlkampf Ost“	18
3.1.8.	Arbeitsbereich 8: „Presse“	18
3.1.9.	Arbeitsbereich 9: „Online-Wahlkampf“	18
3.1.10.	Arbeitsbereich 10: „Finanzen“	18
3.2.	Interne Kommunikation und Wahlkampfinstrumente der Kampa 02	18
3.3.	Bilanz zur Kampa 02 der SPD im Bundestagswahlkampf 2002	21
4.	Die SPD im Bundestagswahlkampf 2005	23
5.	Zusammenfassung	24
6.	Literaturverzeichnis	26

1. Einleitung

Laut dem Politikwissenschaftler Ulrich Sarcinelli werden „mit dem Begriff Wahlkampfstrategie alle politischen Planungen sowie die den Verlauf der Wahlkampagne bestimmenden personellen, inhaltlichen und organisatorischen Maßnahmen bezeichnet, mit denen bestimmte politische Ziele unter Berücksichtigung der eigenen Möglichkeiten, der sich verändernden politisch-situativen Gegebenheiten und des Potentials des politischen Gegners erreicht werden sollen. Wahlkämpfe sind einerseits eine mehr oder weniger klar zeitlich fest umrissene Phase des politischen Wettbewerbs um Wählerstimmen. Andererseits sind die aber Teil eines langfristig geplanten politischen Prozesses.“¹

Als „Kampa“ wurde in den Bundestagswahlen 1998 und 2002 die Wahlkampfzentrale der SPD bezeichnet. Der Begriff leitet sich vom Wort „Kampagne“ bzw. „Kampagnenzentrale“ ab und wurde im Jahr 1997 vom damaligen SPD-Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering geprägt.² Die Kampa galt nach den Bundestagswahlen 1998 als Synonym für eine moderne und erfolgreiche Wahlkampagne der SPD. Letzterer gelang es, im Jahr 1998 als Hauptgewinner der Wahl³ nach 16 Jahren in der Opposition wieder in die Regierungsverantwortung zu gelangen und erstmals nach den Bundestagswahlen von 1972 wieder vor den Unionsparteien stärkste politische Kraft in Deutschland zu werden. Die zeitgeschichtliche Zäsur der Bundestagswahl 1998 bestand auch darin, dass es erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland zu einem von den Wählern direkt ausgelösten Regierungswechsel auf Bundesebene kam und eine Bundesregierung wirklich abgewählt wurde. Zudem stellten SPD und Bündnis 90/Die Grünen das erste Mal eine gemeinsame Regierung auf Bundesebene.⁴

2. Die Kampa der SPD im Bundestagswahlkampf 1998

Weit im Vorfeld des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 1998 - nach der Wahl einer neuen Parteiführung der SPD im November 1995 auf dem Mannheimer Parteitag⁵ - ent-

1 Sarcinelli 2000: 650

2 Soldt 2005: 4

3 Das Wahlergebnis der Bundestagswahl 1998: SPD 40,9 %; CDU/CSU 35,1 %; Bündnis 90/Die Grünen 6,7 %; FDP 6,2 %; PDS 5,1 % (Pickel; Walz; Brunner: 2000: 10ff.).

4 Veen 2000: 17/18; Pickel; Walz; Brunner: 7

5 Auf diesem Parteitag (14.-17.11.1995) setzte sich Oskar Lafontaine in einer „Kampfabstimmung“ gegen den seit 1993 amtierenden Parteivorsitzenden Rudolf Scharping durch. Ebenfalls neu gewählt wurde – noch von Rudolf Scharping vorgeschlagen – Franz Müntefering als Bundesgeschäftsführer mit 98 % der Stimmen. Seit Oktober 1995 amtierte er als Nachfolger von Günter Verheugen zunächst kommissarisch.



schloss sich die Parteispitze der SPD zu einer grundlegend erneuerten Wahlkampfkonzeption. Die Vorbereitungen dazu begannen bereits mit Beginn des Jahres 1996.⁶

Ein wichtiger Pfeiler der neuen Wahlkampfkonzeption war die organisatorische Entscheidung, erstmals die Wahlkampfzentrale räumlich außerhalb der Bonner Parteizentrale - dem Erich-Ollenhauer-Haus - anzusiedeln. Zu diesem Zweck wurde in unmittelbarer Nähe⁷ ein leerstehendes Bürogebäude angemietet.⁸ Ein äußerliches Markenzeichen der Wahlkampfzentrale war eine an der Außenwand des Gebäudes angebrachte Uhr, auf der die Tage, Stunden und Minuten bis zur Schließung der Wahllokale angezeigt wurden.⁹ Die Auslagerung einer Wahlkampfzentrale hatten in den 1990er Jahren auch die Demokraten in den Vereinigten Staaten sowie die Labour-Partei unter Tony Blair bei ihren Wahlkämpfen erfolgreich praktiziert.¹⁰ Dies dürfte die Entscheidung der SPD für eine Kampa befördert haben, zumal das Erich-Ollenhauer-Haus räumlich für die Einrichtung von Großraumbüros ungeeignet war. Mit der Kampa setzte sich die SPD das Ziel, „1998 den modernsten, effizientesten Wahlkampf aller konkurrierenden Parteien zu führen.“¹¹ Dazu gehörte auch der Anspruch, mit der Kampa eine zentrale Koordinierungsfunktion zwischen dem Kanzlerkandidaten, den Kandidaten in den Bundestagswahlkreisen, den Parteigliederungen, der Bundestagsfraktion, den Medien sowie Werbern und Wahlforschern wahrzunehmen.¹² Die Kampa sollte das strategische Zentrum des Bundestagswahlkampfes der SPD sein, in der die SPD durch eine geschlossene, inhaltlich abgestimmte und einheitliche Kampagne den Wahlsieg erringen sollte. Alle strategischen, werblichen und demoskopischen Aktivitäten liefen in der Kampa deshalb zusammen.¹³

Die Kampa nahm offiziell zum 1. Oktober 1997 ihre Arbeit auf. Die Richtlinienkompetenz im Wahlkampf, wie zum Beispiel alle wichtigen Entscheidungen über die Wahlkampfstrategien und den Auftritt der Partei, lag bei der „Politischen Führung“ der SPD.¹⁴ Dazu zählten der Kanzlerkandidat¹⁵, der Parteivorsitzende und das Präsidium.¹⁶

6 Markstahler o.J.

7 Nur einige Hundert Meter entfernt vom Erich-Ollenhauer-Haus.

8 Soldt 2005: 4; Möhle; Thiede 2004

9 Timm 1999: 49

10 Korte 2000: 122/123

11 Machnig 2004: 36; Machnig 1999: 33

12 Korte 2000: 122/123

13 Machnig 2004: 39; Hilmer 2003: 192

14 von Webel 1999: 17/18

15 Bis ins Frühjahr 1998 musste die Kampagne der SPD ohne Kanzlerkandidaten auskommen. Zu den möglichen Kandidaten zählten vor allem der SPD-Parteivorsitzende Oskar Lafontaine und der niedersächsische Ministerpräsident Gerhard Schröder. Mit der klar gewonnenen Landtagswahl in Niedersachsen im März 1998 wurde Schröder designierter Kanzlerkandidat der SPD. Er wurde auf einem Parteitag der SPD in Leipzig am 17.04.1998 offiziell zum Kanzlerkandidaten bestimmt.

16 Inklusive des Bundesgeschäftsführers handelte es sich um insgesamt 20 Personen.

Ihr „unterstellt“ war der so genannte „Erweiterte Leitungskreis“¹⁷, das höchste Wahlkampfremium der Partei, bei dem die verschiedenen Organisationsstränge zusammengeführt wurden.¹⁸ Geleitet wurde die Wahlkampfzentrale von Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering. Dessen Büroleiter, Matthias Machnig, war für die Gesamtkoordination der Kampa und damit für die gesamte Wahlkampagne verantwortlich. Die Kampa zeichnete sich durch flache Hierarchien, kurze Wege und klare Kompetenzverteilungen aus.¹⁹

In der Wahlkampfzentrale der SPD waren ca. 70 Personen beschäftigt. Ein wichtiger Teil der SPD-Mitarbeiter rekrutierte sich auch aus dem Erich-Ollenhauer-Haus.²⁰ Daneben wurden zeitlich befristet für die Dauer des Bundestagswahlkampfes neue Mitarbeiter angestellt.²¹ Bei ihnen handelte es sich in der Regel um jüngere Mitarbeiter, so dass das Durchschnittsalter aller Beschäftigten in der Kampa unter 40 Jahren lag. Außerhalb der Kampa standen der Kampagne die im Erich-Ollenhauer-Haus verbliebenen Mitarbeiter sowie die ca. 800 hauptamtlichen Mitarbeiter der verschiedenen SPD-Gliederungen - Unterbezirke, Bezirke und Landesverbände - zur Verfügung.²² Neben den SPD-Mitarbeitern arbeiteten in der Kampa zudem die Vertreter von insgesamt neun externen Dienstleistern. Die Mitarbeiter der Agenturen wurden durch ihre Anwesenheit in die Entscheidungsprozesse der Kampa direkt eingebunden. Eine besondere Rolle innerhalb der gesamten Kampagne kam dabei der für die „Kreativabteilung“ zuständige Werbeagentur „KNSK/BBDO“ sowie dem Meinungsforschungsinstitut „POLIS“²³ zu. KNSK/BBDO war seit 1996 für die SPD tätig. Die Werbeagentur war bis dahin insbesondere mit bundesweiten Werbekampagnen für bekannte Industriemarken hervorgetreten. POLIS war bzw. ist im Bereich der angewandten empirischen Politik- und Sozialforschung sowie der quantitativen und qualitativen Forschung beheimatet.²⁴

2.1. Die Arbeitsbereiche der Kampa im Bundestagswahlkampf 1998

Die ins Leben gerufene Organisationsstruktur der Kampa sollte die strategischen Vorgaben der Kampagnenführung professionell umsetzen.²⁵ Hierfür wurde die Wahlkampf-

17 Ihm gehörten neben Bundesgeschäftsführer Müntefering der Parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Bundestagsfraktion Peter Struck, die Berliner Senatorin Christine Bergmann, die Bonner Oberbürgermeisterin Bärbel Dieckmann, der nordrhein-westfälische Wirtschaftsminister Bodo Hombach (seit Frühjahr 1998) und der saarländische Minister für Europaangelegenheiten Pit Weber an. (Timm 1999: 48).

18 Timm 1999: 48

19 Bergmann 2002: 48; 138/139; von Webel 1999: 13;17

20 Zudem war das Erich-Ollenhauer-Haus ebenfalls am Wahlkampf beteiligt (Timm 1999: 48).

21 Voß 2007: 112

22 Bergmann 2002: 139; von Webel 1999: 17/18; Walter 2000: 239

23 Vollständiger Name: „Polis - Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH“.

24 SPD-Parteivorstand 2001:2; Bergmann 2002: 137; von Webel 1999: 19; Möhle; Thiede 2004

25 Bergmann 2002: 144



zentrale der Sozialdemokraten für die Bundestagswahlkampf 1998 in zehn Arbeitseinheiten organisiert, deren Aufgaben klar von einander abgrenzt waren.²⁶

2.1.1. Arbeitsbereich „Presse/Interne Medien“

Dieser Bereich war unter anderem für die Betreuung der internen und externen Medien als auch für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig.

2.1.2. Arbeitsbereich „Gegnerbeobachtung“

Diese Abteilung war im Vergleich zu vorherigen Wahlkämpfen eine Neuerung. Sie konzentrierte sich auf die Beobachtung und Aufarbeitung des Handelns des politischen Gegners, insbesondere der Unionsparteien und deren Spitzenkandidaten, Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl.

2.1.3. Arbeitsbereich „Agentur/Meinungsforschung/Publicationen“

Er zeichnete sich in enger Zusammenarbeit mit der Werbeagentur KNSK/BBDO und der Demoskopieagentur für die kommunikative Grundlinie und die politische Werbung der SPD im Rahmen der Kampagne 1998 verantwortlich.

2.1.4. Arbeitsbereich „Terminkoordination-98/Regionalwahlkämpfe“

Dieser Arbeitsbereich war unter anderem für das Sammeln und die Aufarbeitung aller relevanten – insbesondere politischen - Ereignisse im Wahljahr 1998 zuständig. Ihr Terminkalender lieferte die Grundlage für die Phasen- und Ereignisplanung innerhalb der SPD-Kampagne im Wahljahr 1998.

2.1.5. Arbeitsbereich „Partei/Kandidaten/Wahlkreise/Schulungen“

Er konzentrierte sich insbesondere auf die Unterstützung des Wahlkampfes in den Bundestagswahlkreisen und war für die Mitarbeiterschulung verantwortlich.

2.1.6. Arbeitsbereich „Partei/Rednereinsatz/Veranstaltungen“

Dieser Arbeitsbereich kümmerte sich um den Einsatz der SPD-Spitzenpolitiker in den Wahlkreisen und leistete praktische und logistische Hilfe für den Wahlkampf vor Ort. In der „heißen Phase“ des Wahlkampfes wurden von der Kampa in Zusammenarbeit mit den zuständigen Event-Marketing-Agenturen der Kampa rund 620 Veranstaltungen mit sozialdemokratischen Spitzenpolitikern durchgeführt.²⁷

26 Voß 2007: 114; 117; Bergmann 2002: 137; von Webel 1999: 17ff.

27 Machning 1999: 289; Machnig 2001: 6



2.1.7. Arbeitsbereich „Unterstützungsgruppen“

Diese Einheit war für die Kontakte zu den der SPD nahe stehenden Vertretern in Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur, Sport etc. zuständig,

2.1.8. Arbeitsbereich „Wahlkampf Ost“

Diese Abteilung richtete ihren Focus auf den Wahlkampf der SPD in den neuen Ländern. Dabei oblag ihr die Entwicklung der Wahlkampfmaßnahmen und Kampagneninstrumente der Partei für Ostdeutschland.

2.1.9. Arbeitsbereich „Finanzen“

Diese zwei Personen umfassende Abteilung war für das Wahlkampfbudget verantwortlich.

2.1.10. Arbeitsbereich „Sekretariat/Technische Dienste“

Diese Einheit erledigte schwerpunktmäßig Sekretariatsaufgaben.

Die zehn Arbeitseinheiten der Kampa 98 besaßen zum einen ein Aufgabeprofil, welches bereits in anderen Wahlkämpfen der SPD wie auch anderer Parteien in ähnlicher Weise Berücksichtigung gefunden hatte. Zum anderen richtete die Kampa aber auch prinzipiell neuartige Arbeitseinheiten ein, wie beispielsweise die Gegnerbeobachtung, die in dieser Art bis dahin noch nicht in Wahlkämpfen zur Geltung gekommen war.²⁸ Allerdings wurde die Gegnerbeobachtung in der Kampa nicht völlig neu erfunden. Die Mitarbeiter dieser Arbeitseinheit konnten auch auf vorhandene Erfahrungen vorausgegangener Wahlkämpfe zurückgreifen. Neu war allerdings die Systematik und Intensität der Gegnerbeobachtung.²⁹

Die Kampagne zur Bundestagswahl 1998 wurde von der SPD, entgegen vorherigen Bundestagswahlkämpfen der Partei, längerfristig geplant. Bereits mit dem Jahr 1996 begann die Parteiführung mit den ersten strategischen Planungen für den Wahlkampf.³⁰ Dazu gehörte auch, insbesondere mit Unterstützung der Werbeagentur KNSK/BBDO, durch Anzeigen und Plakate eine stetige und systematische Kampagne zu initiieren, welche vor allem das öffentliche Image der SPD und das Zutrauen in die Partei bei der Lösung der politischen Herausforderungen in Deutschland noch vor dem eigentlichen Wahlkampf mittelfristig verbessern helfen sollte. Auch der eigentliche Kampagnenbeginn für die Wahl 1998 wurde entgegen bisheriger Praxis auf das Jahr 1997 vorgezogen. Von diesem frühzeitigen Beginn versprach sich die Partei nicht nur einen organisatori-

28 Machnig 2004: 36; Voß 2007: 114

29 Cecere 2001: 75

30 Machnig 2001: 4; von Webel 1999: 13; Machnig 1999: 29

schen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz, sondern sie wollte gegenüber der Wahlbevölkerung auch ihren frühzeitigen Siegeswillen und ihre programmatische Neuausrichtung dokumentieren.³¹ Der partiell frühere Wahlkampfbeginn der SPD fand auch in der neuartigen Aktion des vorzeitig gestarteten Wahlkampfes in 32 von der Kampa ausgesuchten Bundestagswahlkreisen ihren Ausdruck. In diesen Wahlkreisen begannen die ersten Wahlkampfaktivitäten bereits im Frühjahr 1998. Die Kampa organisierte unter anderem den Auftritt von bundesweit bekannten SPD-Politikern und stellte für mehrere Wochen den Wahlkreiskandidaten besondere Werbemittel, wie zum Beispiel so genannte „Rote Busse“³², zur Verfügung. Mit dieser frühzeitigen Präsenz in den 32 Wahlkreisen sollte die Aufmerksamkeit der Medien vor Ort und bundesweit erweckt und der politische Gegner „verunsichert“ werden. Bei den ausgesuchten Wahlkreisen handelte es sich in der Regel um Wahlkreise, in der der Erststimmenvorsprung zwischen SPD und CDU bzw. zwischen SPD und PDS bei der Bundestagswahl 1994 nur sehr knapp gewesen war. Durch die Aktion des frühzeitigen und verstärkten Wahlkampfes versprach sich die SPD größere Chancen auf den (Erststimmen-) Gewinn dieser 32 Wahlkreise.³³

Bereits seit Herbst 1997 wurde der alle Wahlkampfaktivitäten der SPD begleitende Slogan „Wir sind bereit“ entwickelt und kommuniziert, der seit dem Frühjahr 1998 nach Bekanntwerden der Kandidatur von Gerhard Schröder mit dem Slogan „Ich bin bereit“ variiert wurde. Die inhaltliche Kernkampagne führte die Partei „als neues Markenzeichen der SPD“ unter dem Thema „Innovation und Gerechtigkeit“ durch.³⁴ Mit dem Begriffspaar, das sich als Kernbotschaft sowohl durch die Reden des sozialdemokratischen Spitzenpersonals als auch in abgewandelter Form im Wahlprogramm wiederfand, wollte die Partei den politischen Gleichklang von Innovationen und sozialer Gerechtigkeit in ihrer Programmatik betonen.³⁵ Gleichzeitig sollten damit auch verschiedene Wählergruppen angesprochen werden. Beim Wahlvolk sollte sich der Grundtenor der SPD und ihres Kanzlerkandidaten verfestigen, dass die SPD Wirtschaft, Gesellschaft und Staat strukturell zu modernisieren beabsichtigte, ohne dabei die soziale Balance außer Acht zu lassen.³⁶

Die eigentliche Wahlkampagne der SPD im Jahr 1998, deren Planungen im Herbst 1997 starteten und Schritt für Schritt ausgebaut wurden, zeichnete sich durch feste strategi-

31 Machnig 1999: 35; Bergmann 2002: 57

32 Bei ihnen handelte es sich um Kleinbusse (z.B. „VW-Bus“) in roter Farbe, die mit diversen Wahlkampfmaterialien und technischem Equipment ausgestattet waren.

33 von Webel 1999: 22

34 Machnig 1999: 35; Bergmann 2002: 57

35 Timm 1999: 80

36 Timm 1999: 88

sche Grundlinien und Prinzipien aus.³⁷ Die einzelnen Kampagnenschritte - Etappen und Stationen - wurde durch die Kampa vorab festgelegt und stringent eingehalten. Für die jeweiligen Phasen der Kampagne wurden unterschiedliche Kampagneninstrumente angewendet und kontinuierlich weiterentwickelt. Sie wurden mit Hilfe von qualitativer und quantitativer Meinungsforschung, durchgeführt durch die in der Kampa befindlichen Agenturen und Meinungsforscher, intensiv begleitet. Dieses Wahlkampfinstrument war in dieser Form eine Novität.³⁸ Zudem wurden von der Kampa stringente Kommunikations- und Präsentationslinien aufgebaut. Gleichzeitig wurde von der Kampa im Rahmen ihrer Kampagne aber auch auf Flexibilität Wert gelegt, um auf aktuelle Entwicklungen, insbesondere auf Aktivitäten des politischen Gegners, reagieren zu können. Während des gesamten Wahlkampfes arbeiteten in der Kampa die vertraglich gebundenen Agenturen und Meinungsforscher. Beim öffentlichen Erscheinungsbild der SPD wurde von Seiten der Wahlkampfzentrale großer Wert auf ein Corporate Design gelegt. Das betraf insbesondere einheitliche Layouts bei Plakaten und Publikationen der Partei und ihrer Kandidaten sowie die werblichen Auftritte der Partei in den Medien.³⁹ Unterstützt wurde das Bemühen der Kampa um ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild der SPD durch eine insgesamt große demonstrative Geschlossenheit der Partei während des Wahlkampfes, welche in den zurückliegenden Bundestagswahlkämpfen in dieser Form nicht erreicht worden war.

2.2. Interne Kommunikation und Wahlkampfinstrumente der Kampa

Auch auf die Verbesserung der internen Kommunikationswege legte die SPD einen großen Schwerpunkt im Rahmen ihres Bundestagswahlkampfes. Seit Dezember 1997 waren die Parteizentrale der SPD, die Kampa sowie die 352 Geschäftsstellen der Partei erstmals im Rahmen eines Intranets vernetzt. Im Frühjahr 1998 erhielten zudem die Büros der SPD-Bundestagsabgeordneten Zugriff auf das Intranet. Zum Angebot gehörten unter anderem Musterbriefe und eine Ideenbörse für Wahlkampfaktionen in den Wahlkreisen. Zudem wurde von Bundesgeschäftsführer Müntefering jeden Tag eine sogenannte Tagesbotschaft verschickt.⁴⁰ Allerdings blieb der Zugang zum neuen Wahlkampfinstrument Intranet im Wahlkampf 1998 auf die hauptamtlichen Mitarbeiter der SPD begrenzt.⁴¹

Mit Hilfe des Intranets konnten die Kandidaten und die hauptamtlichen SPD-Mitarbeiter zum einen vielfältige Informationen der Kampa, zum Beispiel Vorlagen für Flugblätter, Pressemitteilungen und Reden, abrufen. Zum anderen enthielt es die aktuel-

37 Walter 2000: 239

38 Voß 2007: 125; Machnig 2001: 6; Machnig 1999: 36

39 von Webel 1999: 22

40 Voß 2007: 362

41 Bergmann 2002: 140; Voß 2007:238

len inhaltlichen Standpunkte der Partei. Des Weiteren konnte die Kampa mit dem parteieigenen Netzwerk Informationen schnellstmöglich an die Wahlkämpfer vor Ort weiterleiten.⁴² Neben dem internen Intranetangebot bot die SPD im Rahmen ihres Online-Wahlkampfes unter „www.spd.de“ eine im Dezember 1997 umfassend überarbeitete Homepage, welche sowohl die Allgemeinheit als auch die eigene Parteibasis themenorientiert über die Politik der SPD und Ihren Wahlkampf informierte. So konnten Dokumente - zum Beispiel Pressemitteilungen, Reden, das Parteiprogramm oder das Wahlprogramm - und Photos heruntergeladen werden, Werbemittelbestellungen vorgenommen werden sowie ein Presseservice per E-mail aktiviert werden. Zudem richtete die Partei zu verschiedenen Themenbereichen verschiedene Foren ein. Im Juli 1998 folgte ein eigener Newsletter der SPD. In diesem Zusammenhang erhielt die Internet-Redaktion der SPD bzw. Kampa in der heißen Phase des Wahlkampfes im August 1999 ca. 5.000 Anfragen und Kommentare pro Woche per E-Mail. Im selben Monat erreichte die SPD mehr als 4,5 Millionen Zugriffe auf ihre Homepage. Damit lag die SPD beim Online-Wahlkampf im direkten Vergleich mit den Unionsparteien an vorderster Stelle. Auf dem Server des Parteivorstandes bzw. von „www.spd.de“ befand sich zudem die Homepage von Kanzlerkandidat Gerhard Schröder.⁴³

Der interne Kommunikationsfluss wurde von Seiten der Kampa durch weitere Instrumente sichergestellt. Im Abstand von vier bis sechs Wochen trafen sich die Bezirks- und Landesgeschäftsführer in der Kampa. Hinzu kamen bei Bedarf so genannte Regionalkonferenzen und Audiokonferenzen der Partei. Mit dem so genannten kontinuierlichen „Kampa-Brief“ wandte sich die Wahlkampfzentrale direkt an die 328 SPD-Kandidaten in den Bundestagswahlkreisen und deren Mitarbeiter. Bis Mitte Juli 1998 hatte die Kampa alleine 30 „Kampa-Briefe“ herausgegeben. Die Geschäftsführer der Unterbezirke, Bezirke und Landesverbände bekamen sie zur Kenntnis. Der im Spätherbst 1997 gestartete „Kampa-Brief“ beinhaltete unterschiedliche Informationen, zum Beispiel zur Gestaltung des Wahlkampfes⁴⁴, thematische Informationen zur SPD-Programmatik wie auch zu den politischen Gegnern, Hinweise auf zentrale Wahlkampfveranstaltungen; Musterreden, Musteranzeigen für regionale Anzeigenschaltungen und Kinospots, Musterentwürfe für Zielgruppen-Briefe, Vorschläge für Veranstaltungen in der Sommerpause oder Hinweise auf Telefon-Aktionen. Eine ähnliche Funktion besaßen die so genannten „Kampa Materialien“. Mit dem „Kampa-Fax“ konnten ab Juni 1999 insbesondere die SPD-Gliederungen die „Tagesbotschaften“ als Fax-on-Demand abrufen.⁴⁵ Im März 1998 richtete die Wahlkampfzentrale die „Kampa Hotline“

42 von Webel 1999: 24

43 von Webel 1999: 24; Sowa 1999: 4ff.

44 Wie zum Beispiel die Bestellung individueller Kandidatenwerbemittel (Kandidatenplakat, Kandidatenfaltblatt, Kandidatenpostkarte, Visitenkarte, Kandidateneindruckkarte).

45 Timm 1999: 52

ein. Sie diene insbesondere den Bundestagskandidaten und deren Wahlkampfteams sowie den SPD-Geschäftsstellen als direkter Draht in die Kampa bei individuellen und allgemeinen Fragen zum Wahlkampf und zur Wahlkampfgestaltung. Die Hotline war werktags von 8 bis 20 Uhr kontaktierbar.⁴⁶

Sowohl in der SPD-Mitgliederzeitung „Vorwärts“ als auch im „Intern“⁴⁷, welches alle Funktionsträger und Funktionäre der SPD monatlich erhalten, wurde regelmäßig über die Aktivitäten der Kampa umfassend informiert.⁴⁸ Zudem gab die Kampa in Form einer Loseblattsammlung ein umfangreiches „Wahlkampfhandbuch“ heraus. Es enthielt unter anderem Anregungen und Hinweise zur Gestaltung des Wahlkampfes vor Ort. Ein ebenfalls von der Kampa herausgegebenes „Telefonhandbuch“ enthielt zahlreiche Anregungen und Tipps für die Durchführung von Telefon-Aktionen in den Wahlkreisen.⁴⁹

Für die Bundestagskandidaten und ihre Mitarbeiter wurden in diesem Zusammenhang von der Kampa zahlreiche Seminare und Schulungen angeboten. Die Dienstleistungen der Kampa im Bereich der Weiterbildungsangebote fanden unter anderem zur Wahlkampfplanung, zur Wahlkampfstrategie oder zum so genannten „Telefon-Campaigning“ statt. Für die Kandidaten bot die Kampa zudem ein spezielles „Media-Training“ an.⁵⁰ Zudem unterstützte die Kampa mit ihren zuständigen Arbeitseinheiten Kandidaten und Parteigremien vor Ort bei der Planung größerer Veranstaltungen und vermittelte prominente SPD-Redner.⁵¹

Die für Veranstaltungen zuständige Arbeitseinheit der Kampa organisierte nicht nur bundesweit zahlreiche Großveranstaltungen mit dem Kanzlerkandidaten und anderen Spitzenpolitikern der SPD, bei denen auf eine regionale Ausgewogenheit geachtet wurde, sondern vermittelte auch Referenten und führende Repräsentanten der Partei für Veranstaltungen der Bundestagskandidaten.

2.3. Bilanz zur Kampa der SPD im Bundestagswahlkampf 1998

Die Kampa als ausgelagerte zentrale Wahlkampfzentrale der SPD im Bundestagswahlkampf 1998 zeichnete sich durch eine moderne, koordinierende und auf der Höhe der Zeit befindliche Wahlkampfplanung aus. Mit ihrer Unterstützung gab die SPD und ihr Spitzenpersonal in der Öffentlichkeit ein in sich stimmiges und geschlossenes Erscheinungsbild ab. Innerhalb der SPD stieß die Kampa mit ihrer Arbeit in der Regel auf posi-

46 von Webel 1999: 23

47 Die Gesamtauflage lag bei ca. 40.000 Exemplaren (Stand: 2001).

48 Bergmann 2002: 141

49 Voß 2007: 114; 362

50 von Webel 1999: 22

51 von Webel 1999: 23; Machnig 2001: 4

tive Zustimmung. Im Vergleich zu den Wahlkämpfen davor traf das Angebot der Kampa offenbar die Wünsche der Parteibasis und der Bundestagskandidaten. Nach Einschätzung vieler Medien und Wissenschaftler verfügte die SPD mit der Kampa und deren Wahlkampfinstrumenten, bei denen einige Innovationen des modernen Wahlkampfmanagements vorhanden waren, über die im Vergleich zu anderen Parteien modernste Wahlkampforganisation.⁵² Die Kampa lieferte „auf allen Feldern des politischen Marketings, der symbolischen Politikbesetzung wie auch der klassischen Wahlkampfaktivitäten eine fast fehlerfreie Arbeit ab.“⁵³ Die Kampa als Institution war bereits während des Wahlkampfes über Monate Gegenstand intensiver Medienberichterstattung gewesen.⁵⁴ Auch die neue Art des Wahlkampfes der SPD mit der dahinter stehenden Kampagne fand große Resonanz und wurde zum Wahlkampfthema.⁵⁵ Die moderne Wahlkampfführung der SPD strahlte offenbar auch auf die SPD im Wahlkampf positiv ab und unterstützte ihre Bemühungen um die Verkörperung von Modernität im Parteienwettbewerb des Jahres 1998 zur Erringung der Regierungsverantwortung.

Neu an der Kampa - zumindest für Deutschland - war die nach angelsächsischem Vorbild vorgenommene Auslagerung der Wahlkampfzentrale aus der Parteizentrale. Neu war auch die konsequente Art und Weise der Bündelung aller zentralen Wahlkampfaktivitäten durch die Kampa.⁵⁶ Hierzu zählte insbesondere auch die gemeinsame Zusammenarbeit in gemeinsamen Räumlichkeiten von Vertretern der zahlreichen Kreativagenturen und der Meinungsforscher mit den Mitarbeitern des Parteivorstandes im Gebäude der Kampa. Die gemeinschaftliche Arbeit dürfte die interne Kommunikation und Kreativität befördert haben. Auch einige der zehn in der Kampa eingerichteten Arbeitseinheiten waren eine Neuerung. Dies galt zum Beispiel für die Arbeitseinheit „Gegnerbeobachtung“. Zudem kamen im Wahlkampf 1998 der SPD Wahlkampfinstrumente wie zum Beispiel das Intranet zur Geltung, die es 1994 noch nicht in dieser Form gegeben hatte. Ein Novum stellte auch die frühe Planung der Kampagne dar. Hierzu zählte zum einen die ein Jahr vor dem eigentlichen Wahlkampftermin ins Leben gerufene Kampa. Darüber hinaus begann die SPD bereits Anfang 1996, fast drei Jahre vor dem Wahltermin, unter Zuhilfenahme einer Werbeagentur, die bis dahin durch deutschlandweit erfolgreiche Werbung mit industriellen Markenartikel aufgefallen war, mit verschiedenen Kampagnen zur Steigerung ihrer Attraktivität innerhalb der Wahlbevölkerung. Sie waren eingebettet in eine mittel- und langfristig angelegte Strategie der Parteiführung, die zur Übernahme der Regierungsverantwortung führen sollte. Insbesondere in der heißen

52 Machnig 2001: 4; 7; Walter 2000: 238

53 Voß 2007: 293

54 Walter 2000: 239

55 von Webel 1999: 13

56 Machnig 2004: 37

Wahlkampfphase gelang es der SPD ihre strategischen Vorgaben mit Hilfe der von ihr gewählten Wahlkampfinstrumente erfolgreich umzusetzen.⁵⁷

Einige Kritiker wiesen im Zusammenhang der Diskussion über die Bedeutung der Kampa für den Bundestagswahlkampf 1998 darauf hin, dass Wahlkampf im Allgemeinen – sei er auch noch so gut organisiert – auf die entscheidenden politischen Trends und Stimmungen in einem Land nur begrenzt Einfluss nehmen kann. So wurde zudem darauf verwiesen, dass die SPD bereits mit Beginn des Wahljahres 1998 allgemein politisch günstige Rahmenbedingungen für sich und ihre Kampagne vorfand. Die SPD profitierte von einem ausgeprägten Wechselbedürfnis und einer hohen Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der zu diesem Zeitpunkt seit 1982 amtierenden Bundesregierung aus CDU/CSU und FDP unter Bundeskanzler Helmut Kohl.⁵⁸ Zudem wurde von Beobachtern darauf verwiesen, dass viele Instrumente und Aktionen der SPD im Wahlkampf 1998 nicht etwas völlig Neuartiges darstellten, sondern in anderen Wahlkämpfen in ähnlicher Form bereits zum Einsatz gekommen wären. Zudem wären etwaige Unstimmigkeiten zwischen Kanzlerkandidat, Parteivorsitzender und Kampa, die im Rahmen der Kampagne partiell auftraten, durch den großen Wahlerfolg der SPD bei der Bundestagswahl 1998 nach der Wahl nicht als Defizite thematisiert worden.⁵⁹ Allerdings gelang es der SPD im Bundestagswahlkampf 1998 - im Gegensatz zu früheren Wahlkämpfen auf Bundesebene – bei den vorrangigen Politikfeldern die größeren Kompetenzwerte zugesprochen zu bekommen. Auch SPD-Kanzlerkandidat Gerhard Schröder verfügte gegenüber Amtsinhaber Helmut Kohl in den Meinungsumfragen über einen Kompetenzvorsprung in den meisten Politikbereichen.⁶⁰

3. Die Kampa (02) der SPD im Bundestagswahlkampf 2002

Annähernd ein Jahr vor der Bundestagswahl 2002, im Oktober 2001, richtete die SPD nach dem Vorbild ihrer ersten Kampa aus dem Jahr 1998 wieder eine räumlich vom Gebäude des Parteivorstandes ausgliederte zentrale Wahlkampfzentrale ein. Sie trug den Namen „Kampa 02“. Für sie wurde in der Oranienburger Straße im Berliner Bezirk Mitte – der Deutsche Bundestag hatte seine Arbeit im Sommer 1999 in Berlin aufgenommen – mehrere Etagen eines Bürogebäudes angemietet.⁶¹ In diesem Zusammenhang war dem SPD-Parteivorstand von den kommunalen Behörden untersagt worden, an die Fassade ein 14 mal sechs Meter großes Poster mit der Aufschrift Kampa 02 anzubringen. So blieb die Kampa 02 – im Gegensatz zu ihrer Bonner Vorgängerin im Jahr 1998 –

57 Machnig 2004: 36/37; Bergmann 2002: 138

58 Veen 2000: 22

59 Walter 2000: 239; Bergmann 2002: 138

60 Veen 2000: 22/23; Timm 1999: 71/72

61 Soldt 2005: 4; SPD-Parteivorstand 2001:2; Haacke; Delhaes 2001

von außen unscheinbar.⁶² In ihrem anlässlich des Bundesparteitages in Nürnberg im November 2001 veröffentlichten „Geschäftsbericht der SPD-Parteizentrale“ stellte die SPD auch ihre ersten Vorbereitungen für die „Kampagne 2002“ in Grundzügen vor. Dabei ging die Parteizentrale auch auf Ihre eigene Rolle ein: „Kampagnenplanung – insbesondere die Vorbereitung des Bundestagswahlkampfes 2002 – zählt zu den Daueraufgaben einer Parteizentrale. (...) Alle zentralen Wahlkampfinstrumente werden ständig von den zuständigen Abteilungen des Hauses überprüft und optimiert, neue Instrumente werden getestet.“⁶³ In dem im Herbst 2001 erschienenen „Wahlkampf-Handbuch 2002“ der SPD verkündeten Generalsekretär Franz Müntefering und Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, dass eine erfolgreiche Wahlkampagne sorgfältig und zeitig geplant und vorbereitet werden müsse. Die SPD wolle „wieder den besten und innovativsten Wahlkampf aller Parteien organisieren“.⁶⁴

Die Leitung und Koordination der Kampa 02 oblag SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig.⁶⁵ Er war bereits 1998 - als Leiter des Büros des Bundesgeschäftsführers Franz Müntefering - Koordinator der SPD-Wahlkampfzentrale gewesen. Wie bei der ersten Kampa wurden auch in der Kampa 02 alle strategischen, werblichen und demoskopischen Aktivitäten für den Bundestagswahlkampf zentral gebündelt. Zu diesem Zweck arbeiteten auch in der Kampa 02 wieder die Mitarbeiter des SPD-Parteivorstandes aus dem Willy-Brandt-Haus zusammen mit befristet angestellten Mitarbeitern⁶⁶ sowie externen Mitarbeitern aus dem Agentur-Bereich räumlich eng zusammen. Dadurch sollten aus Sicht des SPD-Parteivorstandes das Prinzip kurzer Wege und schneller Entscheidungen gewährleistet werden. Dabei kam der Werbeagentur BBDO/KNSK wieder die wichtigste Rolle im Kreativbereich zu. Insgesamt handelte es sich um ein Wahlkampfteam, dessen Größe – je nach Berichterstattung und der Phase des Wahlkampfes schwankend - von Seiten der Medien mit 100 bis 160 Personen angegeben wurde.⁶⁷

Als strategisches Zentrum der SPD für den Bundestagswahlkampf und in ihrem Selbstverständnis als „Dienstleistungszentrale für alle Wahlkämpferinnen und Wahlkämp-

62 Fröhlich 2002

63 SPD-Parteivorstand 2001b: 55

64 SPD-Parteivorstand 2001c: 3

65 Im Jahr 1999 hatte die SPD das Amt des Generalsekretärs durch eine Satzungsänderung neu eingerichtet. Erster Generalsekretär war Franz Müntefering (Dezember 1999 bis September 2002). Der Generalsekretär führt danach u.a. die Geschäfte der Partei, koordiniert die Partearbeit, leitet die Parteizentrale und ist für die Vorbereitung und Durchführung der Bundestagswahlkämpfe zuständig. Der Generalsekretär bestellt im Einvernehmen mit dem Parteivorstand den Bundesgeschäftsführer (SPD-Parteivorstand 2007:19).

66 Darunter befanden sich wieder viele jüngere Leute. Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter der Kampa 02 lag dadurch ähnlich wie 1998 unter 40 Jahre.

67 Hilmer 2003: 192; Fröhlich 2002; Soldt 2005: 4; Hermann 2002; SPD-Parteivorstand 2001:2; Voß 2007: 122

fer“⁶⁸ ähnelte die Organisationsstruktur der Kampa 02 mit insgesamt zehn verschiedenen Arbeitseinheiten ihrer Vorgängerin. Allerdings wurde der Zuschnitt einiger Arbeitsbereiche der Kampa 02 verändert sowie in Teilen eine inhaltliche Neugewichtung vorgenommen. Ganz neu geschaffen wurde die Arbeitseinheit „Online Wahlkampf“. Der vormalige Arbeitsbereich „Gegnerbeobachtung“ trug in der Kampa 02 den Titel „Analyse, Konkurrenz, Recherche“, wobei ihr eine ähnliche Aufgabe wie 1998 zukamen. Der Bereich „Sekretariat/Technische Dienste“ bildete keine eigenständige Arbeitseinheit mehr im SPD-Bundestagswahlkampf 2002.⁶⁹

3.1. Arbeitsbereiche der Kampa 02 im Bundestagswahlkampf 2002

Die einzelnen Arbeitsbereiche der Kampa 02 sahen wie folgt aus:⁷⁰

3.1.1. Arbeitsbereich 1: „Partei; Wahlkreise; Mobilisierung; Schulung“

Diesem Arbeitsbereich kam mit seinen einzelnen Aufgaben eine sehr wichtige Funktion zu. Er war die zentrale Anlaufstelle für die Parteigliederungen der SPD und betreute alle sozialdemokratischen Bundestagskandidaten in den 299 Wahlkreisen. Im Bereich der Mobilisierung sah die SPD in ihm den „Transmissionsriemen“ für ihre zentralen Kampagnen im Bundestagswahlkampf. Zudem organisierte dieser Bereich alle Schulungsmaßnahmen.

3.1.2. Arbeitsbereich 2: „Schröder-Tour; Veranstaltungen; Rednereinsatz“

Die Wahlkampfauftritte von Bundeskanzler Schröder und des sozialdemokratischen Spitzenpersonals aus Partei und Regierung wie auch das Veranstaltungsmanagement (zum Beispiel zentrale Großveranstaltungen) wurde insbesondere von diesem Arbeitsbereich betreut.

3.1.3. Arbeitsbereich 3: „Forschung; Agenturen; Produktion“

Dieser Aufgabenbereich war unter anderem für die Sozial- und Wahlforschung, für die Zusammenarbeit mit den Kreativ- und Medienagenturen und für die Schlussredaktion und Produktion aller Werbe- und Informationsmittel der SPD im Bundestagswahlkampf verantwortlich.

3.1.4. Arbeitsbereich 4: „Netzwerke; Unterstützergruppen; Dialogreihen“

Der Arbeitsbereich 4 der Kampa 02 konzentrierte sich auf die Gewinnung, Organisation und Betreuung verschiedener Unterstützerinitiativen.

68 SPD-Parteivorstand 2001c: 41

69 Voß 2007: 121/122; 234; Hermann 2002

70 SPD-Parteivorstand 01; S.2ff.; SPD-Parteivorstand 2001c: 41/42

3.1.5. Arbeitsbereich 5: „Analyse; Konkurrenz; Recherche“

Dieser Arbeitsbereich konzentrierte sich insbesondere auf die strategischen Aspekte der Wahlkampfplanung der Sozialdemokraten. Zu den Aufgaben gehörte auch die Beobachtung und Analyse des politischen Gegners und die Entwicklung eigener Kommunikationslinien sowie Beiträge zur Mobilisierung im Wahlkampf.

3.1.6. Arbeitsbereich 6: „Themen; Terminkoordination“

Die Aufgaben dieses Arbeitsbereiches erstreckten sich unter anderem auf das gesamte Terminmanagement, die Koordinierung der politischen Schwerpunkte, die Zuarbeit zum Regierungsprogramm und die thematische Konzeption von Informations- und Werbemitteln.

3.1.7. Arbeitsbereich 7: „Wahlkampf Ost“

Der Arbeitsbereich Ost der Kampa 02 konzentrierte seine Aktivitäten als die „Dienstleistungszentrale Ost“ auf den Wahlkampf der SPD in den neuen Bundesländern und unterstützte dabei insbesondere die Landesgeschäftsstellen der SPD und die Bundestagskandidaten.

3.1.8. Arbeitsbereich 8: „Presse“

Diesem Arbeitsbereich oblag neben der klassischen Pressearbeit unter anderem die Koordination der Pressearbeit von Partei, Regierung und Bundestagsfraktion sowie die redaktionelle Betreuung der Homepages „www.spd.de“ sowie „www.spd-online.de“.

3.1.9. Arbeitsbereich 9: „Online-Wahlkampf“

Der Bereich „Online-Wahlkampf“ konzentrierte sich insbesondere auf den gesamten Internet-Wahlkampf der SPD.

3.1.10. Arbeitsbereich 10: „Finanzen“

Diese Abteilung der Kampa war für den Bereich Finanzen der SPD im Bundestagswahlkampf 2002 zuständig.

3.2. Interne Kommunikation und Wahlkampfinstrumente der Kampa 02

Viele Wahlkampfinstrumente und Dienstleistungen der Kampa 02 zur Information und Unterstützung der Wahlkämpfer wurden aus dem Wahlkampf des Jahres 1998 übernommen oder modifiziert. Die wesentlichen Elemente der internen Kommunikationsstrukturen waren der „Vorwärts⁷¹“, das SPD-Intranet, das „Intern“, Regionalkonferen-

71 Er enthielt während des Wahlkampfes Sonderseiten der Kampa 02.

zen⁷², Telefonschaltkonferenzen⁷³, die „Kampa-Briefe“⁷⁴, die „Kampa-Materialien“⁷⁵ sowie die „Kampa-Hotline“.⁷⁶ Die im Oktober 2001 ins Leben gerufene „Kampa-Hotline“ - die von Montag bis Freitag von 8.00 - 20.00 Uhr besetzt war⁷⁷ – diente zum Beispiel wieder als innerparteilicher Ansprechpartner und Informationsgeber für alle Fragen des Wahlkampfes. Sie richtete sich insbesondere an die Bundestagskandidaten, die Geschäftsstellen der SPD, die Geschäftsführer, die so genannten „Kampa-Vertrauensleute“ und die aktiven Wahlkämpfer.⁷⁸ Die „Kampa-Vertrauensleute“ waren eine Neuerung im Wahlkampf der Kampa 02. Für jeden der 299 Wahlkreise musste eine derartige Person für die Kampa 02 benannt werden. Insgesamt sollten sie die Zusammenarbeit zwischen den Bundestagswahlkreisen und der Kampa in Berlin weiter verbessern helfen. Zudem sollten sie in den Wahlkreisen bei der Vorbereitung von Wahlkampfaktionen federführend mitwirken und den Gliederungen vor Ort als Ansprechpartner für den Wahlkampf zur Verfügung stehen.⁷⁹

Eine wichtige Hilfe für die aktiven Wahlkämpfer im Rahmen der Kampa 02 war das „Wahlkampf-Handbuch 2002“. Die ca. 90 Seiten umfassende Publikation im DIN-A4-Format richtete sich an die Bundestagskandidaten, die Wahlkampfleiter in den Wahlkreisen und die hauptamtlichen Mitarbeiter der SPD. Es informierte über die Ausgangslage des Bundestagswahlkampfes 2002 und die Grundlinien der SPD-Wahlkampagne, stellte die verschiedenen Phasen und wichtigsten Termine des Wahljahres vor, gab einen Überblick über alle Dienstleistungsangebote der Kampa 02 und machte die Leser mit den wichtigsten Instrumenten der Wahlkampfplanung der SPD vertraut.⁸⁰

Auch führte die Kampa wie im Bundestagswahlkampf 1998 wieder Schulungsangebote für verschiedene innerparteiliche Zielgruppen durch, zum Beispiel Workshops für die Wahlkampfleiter der Bundestagskandidaten, Medientraining für die Bundestagskandidaten sowie Telefon-Mediatraining für aktive Wahlkämpfer vor Ort.⁸¹ In den an die „Kampa-Vertrauensleute“ und Wahlkampfleiter gerichteten eintägigen Workshops wurde unter anderem über die Wahlkampfplanung und die Umsetzung der Wahlkampfin-

72 Sie richteten sich an die Kandidaten, die hauptamtlichen SPD-Mitarbeiter, die Wahlkampfleiter und die „Kampa-Vertrauensleute“.

73 Adressaten waren die hauptamtlichen Mitarbeiter der Partei wie Bezirks- und Unterbezirksgeschäftsführer.

74 Die Kampa-Briefe wurden im Wahlkampf 2002 auch per E-Mail an einem speziellen Verteiler versendet. Sie wurden zudem ins Intranet der SPD eingestellt.

75 Sie enthielten in unregelmäßigen Abständen u.a. Hintergrundinformationen.

76 SPD-Parteivorstand 2001c: 22

77 An Wochenenden und zwischen 20.00 und 8.00 Uhr per Fax, E-Mail und Anrufbeantworter.

78 Voß 2007: 122; SPD-Parteivorstand 2001c: 22; 43

79 SPD-Parteivorstand 2001c: 46

80 SPD-Parteivorstand 2001c: 3

81 SPD-Parteivorstand 2001:2ff; SPD-Parteivorstand 2001c: 34

strumente in den Wahlkreisen informiert. Mit dem Medientraining schulte die Kampa 02 das persönliche Auftreten und die Medienkompetenz der Kandidaten. Durch die Weiterbildung der Wahlkämpfer im „Telefon-Campaigning“ sollte aus Sicht der Kampa „eines der besten und effektivsten Mobilisierungsinstrumente“ in den Wahlkreisen verstärkt zur Anwendung kommen.⁸²

Die neu ins Leben gerufene Arbeitseinheit „Online Wahlkampf“ der Kampa 02 trug der seit 1998 erheblich vorangeschrittenen Entwicklung bei den elektronischen Medien mit speziellen Angeboten sowohl für die eigenen Wahlkämpfer als auch für die Öffentlichkeit Rechnung. Im Vorfeld des Wahlkampfes der Kampa 02, im Juli 2001, wurde zur Verbesserung der internen Kommunikation das interne Internet-Portal „www.spd-online.de“ ins Leben gerufen. Die SPD bezeichnete ihr neues Internet-Angebot für die Partei als „schnellste Informationsschiene“.⁸³ Hier standen allen registrierten Nutzern der SPD-Mitgliedschaft unter anderem aktuelle Informationen⁸⁴, verschiedene Themenportale mit Hintergrundinformationen⁸⁵ sowie die Möglichkeit des Herunterladens verschiedener Materialien, Layouts und Vorlagen zur Verfügung. Dazu gehörten zum Beispiel Musterreden, Rednerkarten, Muster-Pressetexte, Themenblätter, Themenanalysen und Präsentationen. Im Bundestagswahlkampf 1998 waren ausschließlich die Geschäftsstellen miteinander vernetzt gewesen.⁸⁶

Zu den wesentlichen Wahlkampfinstrumenten der Kampa 02 insgesamt gehörten Plakate⁸⁷ (Groß-, Themen- und Kandidatenplakate), Themenfaltblätter sowie Flugblätter und Broschüren, TV/Radio-Spots und Kino-Spots, das SPD-Wahlprogramm, Wahlkampfzeitungen, Anzeigen⁸⁸, die Homepage „www.spd.de“, eine Telefonkampagne sowie die Kandidatenmaterialien der Bundestagskandidaten wie Kandidatenplakate und Kandidatenfaltblätter.⁸⁹ Für die Herstellung der Kandidatenmaterialien fand in der Kampa 02 – wie bereits 1998 – ein „Fotoshooting“ aller Kandidaten statt. Das Layout der Materialien war einheitlich. Der Text setzte sich aus individuellen Passagen des jeweiligen Kandidaten sowie einem einheitlichen Text der Kampa 02 zusammen. Insbesondere im Endspurt

82 SPD-Parteivorstand 2001c: 46/47

83 SPD-Parteivorstand 2001c: 44

84 Hierzu zählten u.a. Hintergrundberichte, Pressemitteilungen und Druckvorlagen.

85 Dazu gehörten Hintergrundinformationen zu Themen wie z.B. „Wissenschaft und Forschung“, Wirtschaft und Finanzen“ oder „Arbeit und Soziales“.

86 SPD-Parteivorstand 2001:12: Voß 2007: 122; 238

87 Die Auswahl der Stellplätze für die Großflächenplakate („Wesselmann-Tafeln“) erfolgte in den Wahlkreisen in Abstimmung mit den Wahlkampfverantwortlichen der SPD vor Ort. Auch die Erfassung der Standorte wurde zentral von der Kampa 02 gesteuert (Parteivorstand 2001c: 48).

88 Neben den von der Kampa 02 zentral geschalteten Anzeigen wurden den Kandidaten bzw. der Partei in den Wahlkreisen auch lokal verwendbare Musteranzeigen für den Wahlkampf vor Ort zur Verfügung gestellt (SPD-Parteivorstand 2001c: 48).

89 SPD-Parteivorstand 2001c: 23

des Wahlkampfes setzte die SPD zudem unter anderem auf Themenveranstaltungen (zum Beispiel Kundgebungen und Foren)⁹⁰, so genannte Sommer-Aktivitäten⁹¹, Telefonaktionen, Brief-Aktionen⁹², Hausbesuche, „Rote Busse“⁹³, Informationsstände und Großkundgebungen mit Bundeskanzler Gerhard Schröder.⁹⁴

3.3. Bilanz zur Kampa 02 der SPD im Bundestagswahlkampf 2002

Im Bundestagswahlkampf 2002 hat die SPD mit der Einrichtung ihrer ausgelagerten Wahlkampfzentrale Kampa 02 konzeptionell bewusst an die Erfolge ihrer anlässlich des Bundestagswahlkampfes 1998 ins Leben gerufenen Kampa anknüpfen wollen. Ihr gelang es, sich bei dieser Wahl – mit einem Vorsprung von 6027 Stimmen⁹⁵ – wieder als stärkste Partei vor CDU/CSU durchzusetzen.⁹⁶ Mit dem Nichteinzug der PDS in den Deutschen Bundestag - durch das Unterschreiten der 5-Prozent-Hürde – konnte auch die seit 1998 bestehende rot-grüne Koalition fortgesetzt werden. In der Opposition verblieben CDU/CSU und FDP.⁹⁷

Die Bedeutung der Kampa 02 für diesen neuerlichen Erfolg der SPD ist jedoch umstritten. Der für die Kampa 02 verantwortliche Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig räumte im Nachhinein Defizite im Bundestagswahlkampf 2002 der SPD ein: „Was sich bewährt hatte, haben wir auch 2002 wieder aufgenommen: Ein von der Parteizentrale räumlich getrenntes campaign headquarter, ein vergleichbarer Medien- und Rednereinsatz, eine sich an 1998 orientierende Abfolge von Parteikonferenzen, Kundgebungen und Events. Inhaltlich und strategisch aber bestanden zu 1998 wesentliche Differenzen.“⁹⁸ Dass die Kampa 02 nicht mehr das alleinige strategische Zentrum des SPD-Wahlkampfes war, lag auch darin begründet, dass die SPD im Gegensatz zur Bundestagswahl 1998 jetzt als Hauptregierungspartei mit dem Bundeskanzleramt und den Bundesministerien „verschiedene Zentren der Politikformulierung“ besaß.⁹⁹ Die fehlende Einheitlichkeit der Kampagne kam offenbar auch in Konflikten zwischen Matthias

90 Für Veranstaltungen in den Wahlkreisen richtete die Kampa 02 eine Redner- und Referentenvermittlung ein (SPD-Parteivorstand 2001c: 50).

91 Dazu zählten zum Beispiel Sommerfeste, Frühschoppen und Fußballturniere.

92 Für die an Zielgruppen gerichteten Brief-Aktionen in den Wahlkreisen stellte die Kampa 02 Muster-texte im Intranet zur Verfügung (SPD-Parteivorstand 2001: 51).

93 Der Einsatz der „Roten Busse“ in den Wahlkreisen wurde zentral von der Kampa 02 organisiert.

94 SPD-Parteivorstand 2001c: 25

95 Brettschneider; van Deth; Roller 2004: 9

96 Das Wahlergebnis 2002: SPD: 38,5 %; CDU/CSU: 38,5 %; Bündnis 90/Die Grünen: 8,6 %; FDP: 7,4 %; PDS: 4 %

97 Heinrich; Hilmer 2004: 65ff.

98 Machnig 2004: 36

99 Machnig 2004: 39; Fengler; Jun 2003: 170



Machnig als SPD-Wahlkampfleiter und dem SPD-Parteivorsitzenden und Bundeskanzler Gerhard Schröder über die Arbeit und die Strategie der Kampa mit zum Ausdruck.¹⁰⁰

Im Jahr 2002 stand zudem auch die Regierungsbilanz der SPD-geführten Bundesregierung im Vordergrund der Auseinandersetzungen im Wahlkampf. Die Partei musste diesmal aus der Position der Regierungspartei den Wahlkampf gestalten.¹⁰¹ Obwohl eine derartige Ausgangssituation in Wahlkämpfen in der Regel von Vorteil ist, hatte die SPD-geführte Bundesregierung zu Beginn des Jahres 2002 in den demoskopischen Umfragen die Meinungsführerschaft abgeben müssen. Bei einer ganzen Reihe von politischen Kernthemen wurden insbesondere CDU und CSU eine höhere Lösungskompetenz als der amtierenden Regierung aus SPD und Bündnis 90/Die Grünen zugetraut.¹⁰² Erst in der Endphase des Wahlkampfes – im August 2002 – gelang es der SPD wieder unter Bundeskanzler Schröder den Trend zu ihren Gunsten umzukehren. Die Kritik an der Kampa 02 erfolgte nicht nur nach dem Wahlkampf, sondern unmittelbar vor Beginn der so genannten heißen Wahlkampfphase.¹⁰³ Zu den öffentlichen Kritikern zählten zum Beispiel die damaligen Ministerpräsidenten Wolfgang Clement (Nordrhein-Westfalen) und Siegmар Gabriel (Niedersachsen). Letzterer bemängelte im Juni 2002 an der zentralen Wahlkampfleitung des Parteivorstandes unter anderem das seiner Ansicht nicht optimale Wahlkampfmanagement der Kampa sowie die fehlende Ausrichtung des SPD-Wahlkampfes auf den sozialdemokratischen Spitzenkandidaten Bundeskanzler Gerhard Schröder.¹⁰⁴ Zu den weiteren prominenten Kritikern gehörten die im so genannten „Netzwerk Berlin“¹⁰⁵ organisierten jüngeren Bundestagsabgeordneten. Deren Sprecher Bartels nannte das Bemühen, die 1998 erfolgreiche Wahlkampfzentrale Kampa mit der Kampa 02 zu wiederholen, einen „Inszenierungsflop“. Botschaften und Materialien der Kampa 02 wären entweder „zu plump oder zu durchgestylt“ gewesen. Aus Sicht Bartels wäre es vom SPD-Vorsitzenden Kanzler Schröder im Wahlkampf richtig gewesen, „rechtzeitig vom wirklichkeitsfremden Kampa-Autopiloten auf manuellen Betrieb umzuschalten und mit politischen Themen den Wahlkampf zu polarisieren.“¹⁰⁶ Bezüglich dieser Kritik verwiesen andere Beobachter des Wahlkampfes darauf hin, dass das

100 Voß 2007: 123; 401

101 Fengler; Jun 2003: 180/181

102 Machnig 2004: 40

103 Voß 2007: 123

104 Sturm 2002

105 Bei ihnen handelt es sich um eine Ende der 1990er Jahre gegründete Gruppierung innerhalb der SPD-Bundestagsfraktion, die jenseits der klassischen politischen Flügel der Fraktion – SPD-Linke und „Seeheimer Kreis“ – Politik gestalten möchte. Sie steht zudem als Herausgeberin hinter dem publizistischen Projekt „Berliner Republik“.

106 Sturm 2002



„schwierig darzustellende Produkt der Regierungspolitik und verschiedene Pannen der Regierungsarbeit gerade im Wahlkampf“ die Kampa nicht zu verantworten hätte.¹⁰⁷

Erschwerend für die Rolle der Kampa 02 im Bundestagswahlkampf kam hinzu, dass eine moderne und integrierte Wahlkampfleitung – wie sie in der Bundestagswahl 1998 im Wesentlichen noch durch die Kampa verkörpert worden war – bei den anderen politischen Parteien im Wahlkampf 2002 ebenfalls zum Einsatz kam, wenn auch nicht in Form einer ausgelagerten Wahlkampfzentrale. Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2002 wurde nach Einschätzung von SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig von allen Parteien professionell geführt, wobei nach Ansicht von Beobachtern insbesondere die Unionsparteien im Wesentlichen mit der SPD technisch gleichgezogen hatten. Das Konzept der Kampa war nicht mehr einzigartig.¹⁰⁸

4. Die SPD im Bundestagswahlkampf 2005

Im Vorfeld der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 hatte die SPD-Führung beschlossen, nach 1998 und 2002 keine dritte Kampa einzurichten. Ein ausschlaggebender Grund für diese Entscheidung war sicherlich der „kurzfristig“ anberaumte Wahltermin, der das Konzept einer längerfristig voraus geplanten externen Wahlkampfzentrale unmöglich machte.¹⁰⁹ Allerdings hatte sich die SPD-Führung im Rahmen ihres Wahlkampfes zur Europawahl 2004 bereits dazu entschlossen, als Standort für den Wahlkampf 2004 das Willy-Brandt-Haus¹¹⁰ zu benutzen. Diese „Europa-Kampa“ wurde im Januar 2004 eröffnet.¹¹¹ Zudem hatte in den Jahren zuvor die Einrichtung von verschiedenen Länder-Kampas bei den Landtagswahlkämpfen der SPD deutliche Niederlagen nicht verhindern können.¹¹²

Bundesgeschäftsführer Kajo Wasserhövel¹¹³ oblag die Koordination der Wahlkampagne der SPD zur Bundestagswahl 2005. Dabei arbeitete die SPD wie in den vorherigen Wahlkämpfen mit mehreren Werbeagenturen zusammen. Allerdings war die langjährige Hausagentur KNSK/BBDO, welche 1998 und 2002 großen Anteil am Kampagnenstil

107 Fengler; Jun 2003: 183

108 Machnig 2004: 35; Voß 2007: 294

109 Als Folge der Niederlage der SPD bei der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen am 22.05.05 kündigten Bundeskanzler Schröder und Parteivorsitzender Müntefering an, vorzeitige Neuwahlen für den Herbst 2005 anzustreben. Am 1.07.05 verlor Schröder die Vertrauensfrage im Parlament. Am 21.07.07 löste Bundespräsident Köhler den Bundestag auf und ordnete Neuwahlen an. Die Wahl fand am 18.09.2005 statt.

110 In der zweiten Etage.

111 Polixea Deutschland 2004

112 Althaus 2003: 11

113 Er war seit März 2004 Bundesgeschäftsführer der SPD. In der Kampa 02 war er u.a. für die Onlinekampagne der SPD zuständig. Seit Mitte der 1990er Jahre ist er enger Mitarbeiter von Franz Müntefering und war auch in der ersten Kampa 1998 vertreten.

der SPD hatte, nicht mehr dabei. Der Mitarbeiterstab setzte sich insbesondere aus den Mitarbeitern des Willy-Brandt-Hauses zusammen.¹¹⁴



5. Zusammenfassung

In den Bundestagswahlkämpfen 1998 und 2002 hatte die SPD jeweils mit Hilfe der Kampa ihre Wahlkämpfe bestritten. Zu den zentralen Charakteristika der Kampa 1998 und 2002 gehörte unter anderem die örtliche Auslagerung der Wahlkampfzentrale aus dem Gebäude des Parteivorstandes, die bereits ein Jahr vor dem Wahltermin erfolgte Gründung der Kampa, die intensive Zusammenarbeit von Mitarbeitern der Partei mit Vertretern von Werbeagenturen und Meinungsforschern in gemeinsamen Räumlichkeiten während des Wahlkampfes, die Abstimmung unterschiedlicher Kampagneninstrumente mit Hilfe von qualitativer und quantitativer Meinungsforschung, ein hoher Grad der Bündelung und Koordinierung von Wahlkampfaktivitäten aller Parteigliederungen durch die Wahlkampfzentrale, ein breites Angebot abgestimmter Unterstützungsleistungen für die Bundestagskandidaten und die Parteigliederungen, die Unterteilung der Wahlkampfzentrale in vorwiegend strategischen Arbeitseinheiten, die Etablierung neuer Arbeitseinheiten wie zum Beispiel die „Gegnerbeobachtung“ sowie der konsequente Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien.

Die Kampa war im Jahr 1998 mit ihrem Konzept und ihren Instrumenten ein Novum in der bundesdeutschen Wahlkampfauseinandersetzung. Sie galt in dieser Bundestagswahl als Synonym und Trendsetter für modernes Wahlkampfmanagement in der Bundesrepublik, umgesetzt durch die SPD nach Vorbildern im angelsächsischen Raum.¹¹⁵ Diesen Innovationsvorsprung büßte die SPD – aus unterschiedlichen Gründen – sowohl nach eigener Einschätzung als auch nach Bewertung von Beobachtern bei der Bundestagswahl 2002 überwiegend wieder ein. Zwar hatte die SPD versucht, auf Basis der Kampa die Kampa 02 fortzuentwickeln und die Wahlkampfinstrumente zu verfeinern.¹¹⁶ Das Grundgerüst der SPD-Kampagne im Jahr 2002 bildeten die Erfahrungen der Kampa des Jahres 1998. Allerdings hatten die anderen Parteien ihren Kompetenznachteil des Jahres 1998 im Jahr 2002 wieder durch einen deutlichen Professionalisierungsschub in ihren eigenen Wahlkampfzentralen wettmachen können¹¹⁷, zum anderen vermochte die SPD – bedingt auch durch eine völlig andere politische Ausgangssituation im Vergleich zur Bundestagswahl 1998 – bei den Bundestagswahlen 2002 nie ein derart geschlossenes Erscheinungsbild abzugeben wie im Jahr 1998. Bei der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 verzichtete die SPD – vermutlich durch die geringe zur Verfügung stehende Zeit

114 Käfer 2005; Politik & Kommunikation 2005: 8

115 Machnig 2001: 4;7; Walter 2000: 238

116 Fegler; Jun 2003: 179

117 Fegler; Jun: 2003: 169

bis zum Wahlkampf - auf die Einrichtung einer Kampa. Ob allerdings die SPD eine Kampa wieder eingerichtet hätte, wenn die Wahlen nach dem regulären Ende der Wahlperiode im Herbst 2006 stattgefunden hätten, bleibt eine hypothetische Frage. Schon bei der Europawahl 2004 hatte sich der SPD-Parteivorstand gegen das erneute Modell einer Kampa im Rahmen ihres bundesweiten Wahlkampfes ausgesprochen.

Zudem stellt sich die grundsätzliche Frage, ob durch die Art der Wahlkampfführung überhaupt politische Trends und Stimmungen in einem Land beeinflusst werden können. Hierzu gibt es sowohl in der Wissenschaft als auch in der politischen Meinungsforschung einen offenen Diskussionsprozess. Weitgehende Einigkeit besteht darin, dass Wahlkämpfe zumindest bestehende politische Trends verstärken oder abschwächen helfen können. Auch wenn in modernen Wahlkämpfen die Parteien zunehmend versuchen, über die bundesweite Medienberichterstattung als auch über die Personalisierung ihrer Spitzenkandidaten die Wahlentscheidung der Bürger zu beeinflussen¹¹⁸, so sollte in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Wahlkampfes der Parteien und ihrer Kandidaten vor Ort in den Wahlkreisen im Rahmen einer gesamten Wahlkampfkampagne nicht außer Acht gelassen werden. So stellte zum Beispiel der SPD-Parteivorstand in diesem Zusammenhang im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2002 gegenüber den eigenen Mitgliedern fest: „Im Bundestagswahlkampf 2002 wird eine große Herausforderung in der Mobilisierung von Mitgliedern, Wählerinnen und Wählern bestehen. Das erfordert den besonderen Einsatz der gesamten Partei. Denn der Wahlkampf wird nicht allein in Berlin geführt und entschieden, sondern in jedem einzelnen Wahlkreis.“¹¹⁹

Die SPD hat in den Bundestagswahlkämpfen seit 1998 gesteigerten Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild der SPD Wert gelegt. Die Strategie des Wahlkampfes, die Wahlkampfinstrumente und die Wahlkampfmaterialien wurden durch die zentrale Wahlkampfführung der Kampa vorgegeben. Die Bundestagskandidaten wie auch die Partei vor Ort wurden durch die Kampa und deren Dienstleistungsangebote in den Jahren 1998 und 2002 in ihrem Wahlkampf auf vielfältige Art und Weise unterstützt. Dazu gehörten zum Beispiel Informationsveranstaltungen und Weiterbildungsangebote für die örtlichen Wahlkampfleiter und Wahlkämpfer oder die Vermittlung von Wahlkampfauftritten von SPD-Spitzenpersonal in den Wahlkreisen. Mit Ausnahme der Aktion der 32 Wahlkreise, wo die Kampa in ausgesuchten Wahlkreisen den SPD-Wahlkampf vor Ort besonders unterstützte, musste der Wahlkampf in den Wahlkreisen von den Bundestagskandidaten in Zusammenarbeit mit den örtlichen Parteistrukturen eigenverantwortlich gestaltet werden.

118 Niedermayer 2000: 4

119 SPD-Parteivorstand 2001:2

6. Literaturverzeichnis

- Althaus, Marco (2003). Pleiten, Pech und Public Affairs. Die Entzauberung der politischen Kommunikation in der ungerierbaren Republik. Vortrag in der Vorlesungsreihe des PR Kolleg Berlin am 26.11.2003, Online-Version: http://dipapotsdam.org/w/files/literatur/pleiten_zech_und_public_affairs.pdf [Stand: 8.08.2007].
- Bergmann, Knut (2002). Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis, Wiesbaden.
- Brettschneider, Frank; van Deth, Jan; Roller, Edeltraud (2004). Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes, in: Brettschneider, Frank; van Deth, Jan; Roller, Edeltraud (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden, S.9-19.
- Cecere, Vito (2001). Man nennt es Oppo. Opposition Research als systematische Beobachtung des Gegners, in: Althaus, Marco (Hrsg.). Kampagne!. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, S.65-80.
- Fengler; Susanne; Jun, Uwe (2003). Rückblick auf den Wahlkampf 2002: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext, in: Althaus; Marco; Cecere, Vito (Hrsg.). Kampagne ! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster, S.168-198.
- Fröhlich, Vera Hella (2002). SPD-Kampa ohne Raum für Sensationen, in: Neue Osnabrücker Zeitung vom 26.06.2002.
- Haacke, Eva; Delhaes, Daniel (2001). Kampf der Kampas, in: Wirtschaftswoche vom 15.11.2001.
- Hermann, Klaus Joachim (2002). Gut drauf in der Kampa 02, in: Neues Deutschland vom 22.08.2002.
- Heinrich; Roberto; Hilmer; Richard (2004). Wahlsoziologische Betrachtungen der Bundestagswahl 2002, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.). Der versäumte Wechsel. Eine Bilanz des Wahljahres 2002, München, S.64-83.
- Hilmer, Richard (2003). Bundestagswahl 2002: eine zweite Chance für Rot-Grün, in: Zeitschrift für Parlamentswahlen 34 (2003), S.187-219.
- Käfer, Armin (2005). Die Wähler entscheiden nicht über die grünste Wiese, in: Stuttgarter Zeitung vom 22.08.2005.
- Korte, Karl-Rudolf (2000). Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland, herausgegeben durch die Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.
- Machnig, Matthias (1999). Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl 98. Organisation, Kampagnenformen und Erfolgsfaktoren, in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen (NSB), Heft 2 (1999), S.20-39.
- Machnig, Matthias (2001). Von der Kampa zur Netzwerkpartei. Politisches Themenmanagement und Kampagnenarbeit der SPD, in: Albrecht, Werner; Langen, Claudia (Hrsg.). Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen, Gütersloh, Online-Ausgabe: http://www.netzwerk-politische-bildung.de/download/Machnig_Von_der_Kampa_zur_Netzwerkpartei.pdf [Stand: 7.08.2007].

- Machnig, Matthias (2004). Auf der Zielgraden. Ein Rückblick auf die Bundestagswahl 2002, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.). Eine Bilanz des Wahljahres 2002, München, S.35-45.
- Markstahler, Thorsten (o.J.) Themen. Fallbeispiele. SPD-Kampagne <http://www.werbepsychologie-online.de/html/spd-kampagne.html#1.2> [Stand: 7.08.2007].
- Meisner, Matthias (2001). PDS: Auf Abstand, in: Der Tagesspiegel vom 06.09.2001.
- Möhle, Holger; Thiede, Ulla (2004). Und ab durch die Mitte, in: Bonner General-Anzeiger vom 2.8.2004.
- Niedermayer, Oskar (2000). Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis, o.O., Online-Ausgabe: http://www.polwiss.fu-berlin.de/people/niedermayer/docs/Aufsatz_Niedermayer2000.pdf [Stand: 08.08.2007].
- o.V. (2005). „So wollen sie spielen“, in: Politik & Kommunikation, Wahlkampf Special 1, S.8.
- Pickel, Gert; Walz, Dieter; Brunner, Wolfram (2000). Die Bundestagswahl 1998 – Das Ende eine Ära, in: Pickel, Gert; Walz, Dieter; Brunner, Wolfram (Hrsg.). Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen, S.7-14.
- Polixea Deutschland GmbH (2004). Europawahl 2004. Parteien und Kampagnen. Schulz and friends <http://www.polixea-portal.de/> [Stand: 7.08.2007].
- Sarcinelli, Ulrich (2000). Wahlkampf, in: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.). Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn S.649-653.
- Soldt, Rüdiger (2005). SPD-Wahlkampf. Kampa von unten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 25.06.2005, S. 4.
- Sowa, Aleksandra (1999). Wahlkampf via Internet. Online-Wahlen in Deutschland 1998 am Beispiel der SPD und CDU. Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, Online-Ausgabe: <http://www.fes.de/election/wahlen98/#ziel> [Stand: 7.08.2007].
- SPD-Parteivorstand (2001). Die Kampa 02. Wir haben noch viel vor, Berlin, Online-Ausgabe: <http://2001.spd-parteitag.de/servlet/PB/show/1079714/Kampa-Prsentation.pdf> [Stand: 7.08.2007].
- SPD-Parteivorstand (2001b). Dienstleistungszentrale Willy-Brandt-Haus. Geschäftsbericht der SPD-Parteizentrale zum Bundesparteitag vom 19. bis 22. November 2001 in Nürnberg, Berlin, Online-Ausgabe: <http://2001.spd-parteitag.de/servlet/PB/show/1079957/SPD-Geschftsbericht.pdf> [Stand: 7.08.2007].
- SPD-Parteivorstand (2001c). Kampa 02. Das Wahlkampf-Handbuch 2002, Berlin.
- SPD-Parteivorstand (2007). Generalsekretär der SPD <http://www.generalsekretaer.spd.de/servlet/PB/menu/1648151/index.html> [Stand: 7.8.2007].
- Sturm, Daniel Friedrich (2002). Unmut über die SPD-Kampa ebbt auch nach der Wahl nicht ab, in: Die Welt vom 30.09.2002.
- Timm, Andreas (1999). Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998, Hamburg.

- Von Webel, Diana (1999). Der Wahlkampf der SPD, in: Noelle-Neumann, Elisabeth; Kepplinger, Hans Mathias; Donsbach, Wolfgang (Hrsg.). Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1999, Freiburg/München, S.13-39.
- Veen, Hans-Joachim (2000). Die Bundestagswahl 1998 und ihre Bedeutung für die Zukunft des Parteiensystems in Deutschland, in: Pickel, Gert; Walz, Dieter; Brunner, Wolfram (Hrsg.). Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen, S.17-30.
- Voß, Jochen (2007). Symbolische Politik im Wahlkampf. Eine vergleichende Analyse der Bundestags-Wahlkämpfe 1998 und 2002 von CDU und SPD, Marburg.
- Walter, Franz (2000). Vom Betriebsrat der Nation zum Kanzlerwahlverein? Die SPD, in: Pickel, Gert; Walz, Dieter; Brunner, Wolfram (Hrsg.). Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems, Opladen, S.227-252.