

Inhalt

I. Wahlkampf	7
1. Die Rolle der Politiker	7
1.1 Politische Kommunikation als neue Aufgabe der politischen Führung	7
1.2 Die Personalisierung der Politik	15
2. Die Rolle der Wahlkampfberater und Wahlkampfmanager	23
3. Die Rolle der Meinungsforscher	28
4. Die Rolle der Werbeagenturen	37
5. Die drei Kampagnen im Wahlkampf	43
II. Die Wähler	46
1. Ansätze und Möglichkeiten der Wahlforschung	46
2. Der Wähler und seine Umwelt	50
3. Der Wähler und die Politik	53
4. Der Wähler und sein Wahlverhalten	56
III. Die politische Kampagne in den Massenmedien	60
1. Die Wahlkampagne im Fernsehen	60
1.1 Der Wahlkampf im Fernsehen	60
1.2 Der Einfluß des Fernsehens auf die Bundestagswahlen 1972 und 1976	71
1.3 Formen des Wahlkampfes im Fernsehen	77
1.4 Die Politiker und der Wahlkampf im Fernsehen	82
1.5 Allmacht oder Ohnmacht des Fernsehens	86
2. Die Wahlkampagne in Presse und Hörfunk	87
IV. Die Werbekampagne	92
1. Der Stellenwert der Werbekampagne	92
2. Inhalt und Gegenstand der Werbekampagne	95
3. Der zeitliche Ablauf der Kampagne	97
4. Die zentrale Werbeaussage: der Slogan	99
5. Die Anzeigenkampagne	108
6. Die Plakatierungskampagne	111
7. Die Werbeschriften	112
8. Kleinwerbemittel	113
9. Buch, Film, Schallplatte	114
10. Die Fernsehspots	115
11. Die Hörfunkspots	116
V. Die Parteien- und Mobilisierungskampagne	118
1. Die Mobilisierung der Parteimitglieder und -anhänger	118
2. Die Mobilisierung als Aufgabe der Parteien im Wahlkampf	123
VI. Der Wahlkampf in den westlichen Demokratien	129
1. Der Wahlkampf in England	129

1.1 Die politische Komponente: Mehrheitswahlrecht und Zweiparteiensystem	129
1.2 Die arbeitsteilige Wahlkampf­führung der Parteien in Großbritannien	131
1.3 Die politische Kampagne in den Massenmedien	131
1.4 Die Werbekampagne der Parteien	133
1.5 Die Wahlkreis­kampagne	134
1.6 Ansätze zur Professionalisierung des Wahlkampf­managements	135
2. Der Wahlkampf in Frankreich	136
2.1 Die politische Komponente: Romanisches Mehrheitswahlrecht, Viel­parteiensystem sowie Volkswahl des Präsidenten und des Parlaments	136
2.2 Der Wahlkampf im Fernsehen	138
2.3 Der Wahlkampf der Kandidaten in den Wahlkreisen	142
2.4 Der Wahlkampf der Parteizentralen	144
2.5 Die Professionalisierung des Wahl­kampfs: Marketing-Electoral	145
3. Der Wahlkampf in Amerika	146
3.1 Die politische Komponente: Mehrheitswahlrecht, Prä­sidien­telles Regierungssystem und Zwei-Parteien-System	146
3.2 Die Amerikanisierung des Wahl­kampfs: »New Politics«	150
3.3 Der Kandidat im Mittelpunkt der Wahl­kampagne	151
3.4 Der Wahlkampf im Fernsehen	154
3.5 Der Wahlkampf der Parteien	157

VII. Die Praxis der Wahl­kampf­führung:

Der Europawahlkampf der CDU 1979	159
1. Die Europawahlen – die Wahlen ohne Beispiel	159
2. Die deutschen Wähler und Europa	162
3. Das politische Konzept und die Kommunikations­strategie der CDU: Thematisierung und Mobilisierung	165
3.1 Politische Vorbereitung und Management der CDU	165
3.2 Das politische und kommunikative Konzept der CDU	169
4. Die Wahl­kampagne der CDU	176
4.1 Die politische Kampagne	176
4.2 Die Werbekampagne	179
4.3 Die Partei- und Mobilisierungskampagne der CDU	188
4.4 Die Werbekampagne der SPD im Vergleich zur CDU	194
5. Die deutschen Wähler und der Europawahl­kampf	198
5.1 Das Wahlergebnis und die Wahl­beteiligung	198
5.2 Die Bewertung der Wahl­kampf­führung	201
5.3 Politische Akzente der Wahl­entscheidung	204
5.4 Folgerungen für die politische Kommunikation aus dem Europawahl­kampf	205

Literatur	207
----------------------------	------------