

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 3 |
| 1. Einleitung | 13 |
| 2. Theoretische Einführung | 16 |
| 2.1 Die Rolle von Wahlwerbung im Wahlkampf | 16 |
| 2.2 Strategien der Wahlwerbung | 19 |
| 2.2.1 Strategien aus dem Marketing-Bereich | 19 |
| 2.2.2 Spezielle Strategien politischer Werbung | 21 |
| 2.3 Wirkungspotenzial der Wahlwerbung | 24 |
| 2.3.1 Wirkungsmodelle aus der Wirtschaftswerbung | 24 |
| 2.3.1.1 Senderorientierte Modelle | 25 |
| 2.3.1.2 Empfängerorientierte Modelle | 28 |
| 2.3.1.3 Neuere Ansätze und Modelle | 29 |
| 2.3.2 Studien zur Wirkung von Wahlwerbung | 30 |
| 2.3.2.1 Ergebnisse US-amerikanischer Studien | 30 |
| 2.3.2.2 Ergebnisse deutscher Studien | 31 |
| 3. Qualitative Analyse der Werbemittel | 34 |
| 3.1 Der Bundestagswahlkampf 2002 | 34 |
| 3.2 Grundlagen der Analyse | 37 |
| 3.3 Die Werbemittel der Parteien | 38 |
| 3.3.1 SPD: Wahlkampforganisation und Kampagnenphasen | 38 |
| 3.3.1.1 Plakate | 40 |
| 3.3.1.2 Zeitungsanzeigen | 42 |
| 3.3.1.3 TV-Spot | 44 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 3.3.2 | CDU/CSU: Wahlkampforganisation und Kampagnenphasen | 45 |
| 3.3.2.1 | Plakate | 48 |
| 3.3.2.2 | Zeitungsanzeigen | 50 |
| 3.3.2.3 | TV-Spots | 51 |
| 3.3.3 | Die Grünen: Wahlkampforganisation und Kampagne | 54 |
| 3.3.3.1 | Plakate | 56 |
| 3.3.3.2 | Zeitungsanzeigen | 58 |
| 3.3.3.3 | TV-Spots | 58 |
| 3.3.4 | FDP: Wahlkampforganisation und Kampagne | 60 |
| 3.3.4.1 | Plakate | 62 |
| 3.3.4.2 | Zeitungsanzeigen | 64 |
| 3.3.4.3 | TV-Spots | 64 |
| 3.4 | Die Werbestrategien der Parteien im Überblick | 67 |
| 4. | Forschungsfragen | 71 |
| 4.1 | Wirkungsebene Aufmerksamkeit | 71 |
| 4.2 | Wirkungsebene Verarbeitung | 73 |
| 4.3 | Wirkungsebene Erinnerung | 74 |
| 4.4 | Wirkungsebene Verhalten | 75 |
| 5. | Sekundärdatenanalyse | 77 |
| 5.1 | Datenmaterial und Operationalisierung | 77 |
| 5.2 | Wirkungen der Werbung zur Bundestagswahl 2002 | 81 |
| 5.2.1 | Aufmerksamkeit gegenüber Wahlwerbung | 81 |
| 5.2.1.1 | Aufmerksamkeitsstärke im Verlauf des Wahl- kampfes | 81 |
| 5.2.1.2 | Einfluss von Qualität und Quantität der Werbung auf die Aufmerksamkeitsstärke | 84 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5.2.1.3 | Aufmerksamkeitsstärke der Werbung in verschiedenen Wählergruppen | 93 |
| 5.2.2 | Verarbeitung von Wahlwerbung | 106 |
| 5.2.2.1 | Agenda-Setting-Effekte | 106 |
| 5.2.2.2 | Bewertung der Einprägsamkeit, Interessantheit und Glaubwürdigkeit der Werbung | 109 |
| 5.2.2.3 | Bewertung von Parteien und Kandidaten | 115 |
| 5.2.3 | Erinnerung an Wahlwerbung | 129 |
| 5.2.3.1 | Exkurs: Problematik der Operationalisierung | 129 |
| 5.2.3.2 | Erinnerungsleistung im Verlauf des Wahlkampfes | 130 |
| 5.2.3.3 | Einfluss von Qualität und Quantität der Werbung auf die Erinnerungsleistung | 132 |
| 5.2.3.4 | Einfluss von Wählermerkmalen auf die Erinnerungsleistung | 133 |
| 5.2.4 | Wahlwerbung und Entscheidungsverhalten | 135 |
| 5.2.4.1 | Entscheidungsimpuls der Werbung | 135 |
| 5.2.4.2 | Einfluss der Werbung auf die Wahlabsicht | 142 |
| 6. | Wie Wahlwerbung wirkt | 150 |
| 6.1 | Zusammenfassung der Ergebnisse | 150 |
| 6.1.1 | Wirkungsebene Aufmerksamkeit | 150 |
| 6.1.2 | Wirkungsebene Verarbeitung | 151 |
| 6.1.3 | Wirkungsebene Erinnerung | 152 |
| 6.1.4 | Wirkungsebene Verhalten | 153 |
| 6.2 | Folgerungen | 154 |
| 7. | Literaturverzeichnis | 157 |
| 8. | Anhang | 164 |