

Inhalt

Verzeichnis der Tabellen	8
Verzeichnis der Abbildungen	10
Vorwort	12
1. Einleitung	13
1.1. Was ist dran an der „Personalisierung der Politik“ ?	13
1.1.1. Die „Personalisierung der Wahlkampf-führung“	14
1.1.2. Die „Personalisierung der Medienberichterstattung“	20
1.1.3. Die „Personalisierung des Wählerverhaltens“	23
1.2. Die vorliegende Studie im Überblick	26
1.2.1. Die Forschungsfragen und der Aufbau der Studie	26
1.2.2. Drei Länder und vier Jahrzehnte: 32 + 2 Wahlen	28
1.2.3. Die verwendeten Daten	42
2. Kandidatenorientierungen und Wählerverhalten – Überlegungen zur Theorie	45
2.1. Kandidatenorientierungen im sozialpsychologischen Modell des Wählerverhaltens	47
2.1.1. Parteiidentifikation	47
2.1.2. Themenorientierungen und „Issue-Voting“	55
2.1.3. Kandidatenorientierungen und „Candidate-Voting“	56
2.2. „Candidate-Voting“ in unterschiedlichen institutionellen Kontexten.....	59
2.2.1. Parlamentarismus und Präsidentialismus	60
2.2.2. Das Verfahren zur Kandidatenauswahl	65
2.2.3. Zwei- und Vielparteiensysteme.....	70
2.3. Die Bedeutung sozialen und politischen Wandels für die Personalisierung des Wählerverhaltens	75
2.3.1. Sozialer Wandel und Dealignment	77
2.3.2. Die Entwicklung der Parteiidentifikation	80
2.4. Zusammenfassung: Erwartungen zum Ausmaß und zur Entwicklung des „Candidate-Voting“	88

3. Kandidatenorientierungen und Wählerverhalten zwischen 1960 und 2000	90
3.1. Die verwendeten Daten und Indikatoren	90
3.2. Die Bewertung der Spitzenkandidaten in den USA, in Großbritannien und in Deutschland	96
3.3. Kandidatenorientierungen und Parteidentifikation	102
3.4. Die Bedeutung der Kandidatenorientierungen für das Wähler- verhalten der Gesamtbevölkerung	107
3.4.1. Einfache Zusammenhänge zwischen Kandidaten- orientierungen und Wählerverhalten	108
3.4.2. Kandidatenorientierungen im Kontext von Themen und langfristigen Parteibindungen	109
3.4.3. Die Personalisierungsthese und der Ländervergleich	115
3.4.4. Stimmabgabe wegen der Spitzenkandidaten	120
3.5. Die Bedeutung der Kandidatenorientierungen für das Wähler- verhalten von Personen mit bzw. ohne Parteidentifikation	124
3.6. Zusammenfassung: „Candidate-Voting“ im Vergleich	131
4. Kandidatenimages	134
4.1. Kandidatenimages in der Forschungsliteratur	134
4.1.1. Kandidatenimages und ihr Zustandekommen	134
4.1.2. Die Zusammensetzung von Kandidatenimages	139
4.1.3. Themenkompetenz, Leadership-Qualitäten, Integrität und Persönliches	143
4.2. Verfahren zur Messung von Kandidatenimages und die verwendeten Daten	144
4.2.1. Offene Fragen, Rating- und Ranking-Fragen, Semantische Differentiale	145
4.2.2. Die Datenlage in den untersuchten Ländern	150

4.3.	Kandidatenimages in den USA	154
4.3.1.	Themenkompetenz statt Persönliches	154
4.3.2.	Images und die Beurteilung der Kandidaten aus der Makro-Perspektive	160
4.3.3.	Images und die Beurteilung der Kandidaten aus der Mikro-Perspektive	171
4.4.	Kandidatenimages in Deutschland	176
4.4.1.	Persönliches spielt nur eine Nebenrolle.....	176
4.4.2.	Die Bundestagswahl 1998: Vorläufiger Höhepunkt der Personalisierung?	180
4.5.	Kandidatenimages in Großbritannien	189
4.6.	Vorstellungen vom idealen „Regierungschef“	194
4.7.	Zusammenfassung: Kandidatenimages im Vergleich	204
5.	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	206
5.1.	Das Phantom „Personalisierung des Wählerverhaltens“	206
5.2.	Themen oder Kandidaten? Eine falsch gestellte Frage	209
5.3.	Das modifizierte sozialpsychologische Modells zur Erklärung des Wählerverhaltens im Praxistest.....	214
6.	Literaturverzeichnis	221
Anhang:	Datensätze, Fragewortlaute und Codierungen	241