

I N H A L T S V E R Z E I C H N I S	Seite
1. <u>WAHLKAMPPFÜHRUNG UND POLITISCHE WELTBILDER - ZUR FUNKTION VON LEGITIMATION ALS DEUTUNGSANGEBOT</u>	9
1.1 FRAGESTELLUNG	9
1.2 HAUPTRICHTUNGEN UND STAND DER WAHLFORSCHUNG	18
1.2.1 Forschungsschwerpunkte der Wahlsoziologie	20
1.2.2 Hauptrichtungen der Wahlkampfforschung - Ein Überblick	23
1.2.3 Zum Ansatz der vorliegenden Arbeit	29
1.3 PRÄMISSEN UND HYPOTHESEN	33
1.3.1 Konfliktbegrenzung durch apriorische Inter- essenintegration - Überlegungen zum Selbst- anspruch von Volksparteien	35
1.3.2 Politischer Ausgleich durch Abstraktion von Interessenunterschieden - Zum Selbstverständnis der F.D.P.	39
1.3.3 Entpolitisierung der Politik durch Sachver- schiebung - Hypothesen zur Politikvermittlung in Bundestagswahlkämpfen	42
2. <u>LEGITIMATION ALS WERBEFELDZUG - ORGANISATIONS- UND GESTALTUNGSPRINZIPIEN VON BUNDESTAGSWAHLKÄMPFEN</u>	46
2.1 ORGANISATIONSPOLITIK - POLITIKVERMITTLUNG ALS MANAGEMENT-AUFGABE	47
2.1.1 Zentrale Steuerung	49
2.1.2 Parteiinterne Vorbereitung	49
2.1.2.1 Ausbau des technischen Apparats	49
2.1.2.2 Integration der Mitgliedschaft durch Information und Schulung	50
2.1.3 Rationalisierung durch Aufgabendelegation	54
2.1.3.1 Demoskopie als strukturelle Voraus- setzung politischer Werbung	54
2.1.3.2 Zur Funktion der Werbeagenturen	56
2.1.3.3 Kommerzielle Verbreitung bestimmter Werbemittel	58

2.2 GLOBALERFASSUNG UND STRUKTURELLE ENTPOLITISIERUNG - MITTEL UND GESTALTUNG PERSUASIVER WÄHLER- BEEINFLUSSUNG	61
2.2.1 Indirekte Adressatenansprache - Funktion und Gestaltung der wichtigsten Werbemittel	61
2.2.1.1 Printprodukte	62
2.2.1.2 Fernsehspots	65
2.2.1.3 Kleinwerbemittel	66
2.2.1.4 Slogans	67
2.2.2 Direkte Adressatenansprache - Kompensation von Glaubwürdigkeitsdefiziten durch "dialogische Interaktion"	72
2.2.2.1 Zur Funktion der 'Basis' im Wahlkampf	73
2.2.2.2 Die <u>Kandidaten-Kampagne</u>	75
3. <u>GRUNDMUSTER UND IMPLIKATIONEN DER POLITIKVERMITTLUNG IN BUNDESTAGSWAHLKÄMPFEN</u>	83
3.1 SUGGESTION VON "BÜRGERNÄHE" DURCH PERSONALISIERUNG	83
3.1.1 Eigenschaften als Argument: Zur Reduktion der Wahlalternative auf die Spitzenkandidaten	85
3.1.2 Personalisierung "zweiten Grades": Die Ehefrauen im Wahlkampf	91
3.1.3 Selbstaufwertung durch Identifikation mit allgemein anerkannten Autoritäten: Der Rekurs auf Adenauer und Erhard	93
3.1.4 Übertragung privater Problemlösungsstrategien auf den politischen Bereich: Distanzverminderung durch Analogiebildung	99
3.1.5 Identifikation der Adressaten untereinander - Das "Bekenntnis" als Werbemittel	103
3.1.6 Zur Symbolfunktion des Privaten im politischen Kontext	104

	Seite
3.2 KONFLIKTVERMEIDUNG DURCH FORMALISIERUNG POLITISCHER SACHVERHALTE	107
3.2.1 Sicherung des "gesellschaftlichen Friedens" durch Interventionsverbot für nichtparteiliche Instanzen	107
3.2.1.1 Staatliche Institutionen im Wahlkampf - Die Illusion einer 'politikfreien' Sphäre	108
3.2.1.2 Zum Neutralitätspostulat gegenüber Interessenverbänden im Wahlkampf	112
3.2.1.2.1 Sozialdemokratische Vorfeldorganisationen: Der Deutsche Gewerkschaftsbund	114
3.2.1.2.2 Die Kontroverse um den Hirtenbrief als Paradigma kirchlicher Parteipolitik	117
3.2.2 Verrechtlichung des politischen Wettbewerbs - Die Wahlkampf-Schiedsstelle als Instrument im politischen Machtkampf	121
3.2.3 Ritualisierung. Der Wahlakt als zentrales Merkmal demokratischer Partizipation	127
3.3 BEKRÄFTIGUNG DER "SEHNSUCHT NACH SYNTHESE": STRATEGIEN UND FUNKTIONEN EINER HARMONISIERUNG VON POLITIK	134
3.3.1 Selbstidentifikation mit dem "gemeinsamen Ganzen": Zur Besetzung nationaler Symbole	135
3.3.2 Die Partei als integrierte Einheit - Implikationen des Geschlossenheitspostulats	142
3.3.3 "Ausgewogenheit" als Grundwertesurrogat - Der Kampf um die Medien	149
3.4 POLARISIERUNG DURCH IDEOLOGISIERUNG - ZUR IDENTIFIKATION DES POLITISCHEN GEGNERS MIT EMOTIONAL BEFRACHTETEN FEINDBILDERN	159
3.4.1 Grundwerteokkupation als Vereinnahmungsstrategie	161
3.4.1.1 Der Kommunismus-Verdacht als traditionelle Negativ-Fixierung des politischen Gegners	166
3.4.1.2 Annexion durch Begriffskontrastierung - Das Beispiel "Freiheit oder Sozialismus"	167

3.4.2	Implikationen des Faschismus-Vorwurfs in Bundestagswahlkämpfen	173
3.4.2.1	Anti-Intellektualismus als Element insbesondere konservativer Legitimationsstrategien	175
3.4.2.2	Implikationen des Totalitarismus-Konzepts - Zur Identifikation von Nationalsozialismus und Demokratischem Sozialismus	181
3.4.3	Kulminationspunkt konfliktorischer Polemik: Die Wahl als existentielle Entscheidung	186
4.	<u>POLITIKVERMITTLUNG ALS ENTPOLITISIERENDE WELTDEUTUNG - ABSCHLIESSENDE ÜBERLEGUNGEN ZUR WAHLKAMPFFÜHRUNG DER UNTERSUCHTEN PARTEIEN</u>	192
4.1	LEGITIMATION ALS LEICHT KONSUMIERBARES ANGEBOT - ORGANISATIONS- UND GESTALTUNGSPRINZIPIEN VON BUNDESTAGSWAHLKÄMPFEN	192
4.1.1	Gestaltung	193
4.1.2	Organisation	195
4.2	LEGITIMATION ALS "VERSCHRÄNKUNG DES WAHREN UND UNWAHREN - ZUM IDEOLOGISCHEN GEHALT DER IM WAHLKAMPF VERMITTELTEN POLITIKPERZEPTIONEN	197
4.2.1	Personalisierung	198
4.2.2	Formalisierung	201
4.2.3	Harmonisierung	203
4.2.4	Polarisierung	206
4.3	BILANZ	209
	LITERATURVERZEICHNIS	217
I.	Monographien und Sammelbände	217
II.	Aufsätze aus Sammelbänden und Fachzeitschriften	238
III.	Parteidokumente	264