

Im Zentrum dieser Arbeit steht die direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern bei professionalisierten Wahlkämpfen. Das Internet, Telemarketing und direct mailing eröffnen als neue Formen der direkten Kommunikation den politischen Parteien die Möglichkeit, die Bürger massenhaft und dennoch persönlich, d. h. direkt anzusprechen. Versuchen Parteien im Kampf um Wählerstimmen, Bürgern nach dem Munde zu reden und mit auf sie zugeschnittenen Versprechungen zu ködern? Gewinnt der Marketing-Charakter die Oberhand? Oder konzentrieren sich die Parteien in ihrer zielgruppenspezifischen Ansprache auf ihre zentralen Wahlaussagen? Dieser Frage geht die Arbeit vergleichend nach.