

# Inhalt

|                   |   |
|-------------------|---|
| Vorwort . . . . . | 7 |
|-------------------|---|

|                                                                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung . . . . .                                                                                                                                | II |
| Wahlkampf als politische Deutungskultur (13) Amerikanisierung und Demokratisierung (19) Professionalisierung, Personalisierung, Medialisierung (24) |    |
| Anlage der Studie (31)                                                                                                                              |    |

## Traditionen und Visionen

|                                                                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Wahlkampf als politische Pädagogik:                                                                                                                                                      |    |
| Traditionen seit dem 19. Jahrhundert . . . . .                                                                                                                                              | 41 |
| Von der Konsens- zur Konfliktkultur (45) Die Entstehung des politischen Massenmarktes (47) Erster Weltkrieg und Wandel der politischen Mobilisierung (51) Sachlichkeit und Faszination (60) |    |
| 2. Der Blick nach draußen:                                                                                                                                                                  |    |
| Transnationale Beobachtungen und Transfers . . . . .                                                                                                                                        | 63 |
| Frühes Interesse und distanzierter Blick (63) Übernahmen, Adaptionen und Zurückweisungen (71) Amerikanisierung als Kritikmetapher (81)                                                      |    |

## Marketing und politischer Stil

|                                                                                                                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. Expertenwissen und Reklamephantasmen:                                                                                                                                                                                                                      |     |
| Wahlkampf als Marketing . . . . .                                                                                                                                                                                                                             | 87  |
| Wahlkampfmacher (89) Wissenschaft und öffentliche Meinung: Die Königsdisziplin »Demoskopie« (94) Werbung im Dienste der Politik: Kritik und Faszination (102) Die Bürger als Werbeexperten (115) Politisierung, Medialisierung und Professionalisierung (119) |     |
| 4. Versammlungen, Fähnchen, Schlägereien:                                                                                                                                                                                                                     |     |
| Wahlkampf als Ereignis . . . . .                                                                                                                                                                                                                              | 126 |
| Vertrauensarbeit (127) Unterhaltung (135) Kampf (140) Bürgerveranstaltung (145) Wahlkampf in der Freizeitgesellschaft (152)                                                                                                                                   |     |
| 5. Plakate, Annoncen, Fernsehenwerbung:                                                                                                                                                                                                                       |     |
| Wahlkampf als mediales Phänomen . . . . .                                                                                                                                                                                                                     | 157 |
| Die Dominanz von Text und Papier (159) Allgegenwärtige Bilder: Die Plakatwerbung (162) Zeitungsanzeigen: Schnelle Werbung mit Worten (170)                                                                                                                    |     |

Der mühsame Siegeszug der bewegten Bilder (176) Die Medien lernen: Die Kandidaten in Rundfunk und Fernsehen (196)

6. Die Inszenierung der Personen zwischen Privat und Politisch . . . 206  
 Personalisierung nach Hitler: Die Adenauer-Ära (211) Willy wählen: Vom jungen Helden zum Vater der Deutschen (215) Gescheiterte Personalisierung: Rainer Barzel 1972 (220) Die Kandidaten und ihre Eigenheiten: Akzidentielle Personalisierung (225) Die Kandidaten und die Frauen: Personalisierung und Geschlecht (230) Local Heroes: Personalisierung im Wahlkreis (236)

## Sachlichkeit und Konfliktkultur: Deutsche Semantiken und Mentalitäten

7. Sicherheit und andere Versprechungen:  
 Die Sprache des Wahlkampfes . . . . . 257  
 Slogans: Symbolische Zuspitzungen (257) Keine Zeit für Visionen (259)  
 Abgrenzende Sprache und Gemeinschaftssprache (263) »Sicherheit« als universeller Code (270)
8. Sachlichkeit und Fairness:  
 Negative Campaigning, Regelverletzungen und Regeldiskurs . . . 282  
 Vergangenheitspolitik (284) Der Verratsvorwurf (289) Sachlichkeit und ihre Grenzen (296) Fairness wird zum Wahlkampfthema (302) Politikverdrossenheit und Befriedung des Wahlkampfes (306)
9. Vom christlichen Abendland zur christlichen Verantwortung:  
 Religion und Konfession im Wahlkampf . . . . . 310  
 Traditionen des konfessionellen Konflikts (312) Christlich, antikommunistisch, bürgerlich (315) Die sechziger Jahre: Demokratisierung und konfessionelle Entspannung (321) Die siebziger Jahre: Kulturkampf (325) Wertewandel, Religiosität und Zivilgesellschaft (329)

Nach der Schlacht . . . . . 335

Schlussbemerkung: Die Schwelle Mitte der achtziger Jahre  
 und die verzögerte Amerikanisierung in Deutschland . . . . . 349

Quellen und Literatur . . . . . 367

Abbildungsverzeichnis . . . . . 404

Register . . . . . 405