

A. Grundlagen und allgemeine Einordnung in die wissenschaftliche Debatte....	23
1. Gesellschaft ist Kommunikation – ist im Wandel	25
2. Image – erste Annäherung an ein allgegenwärtiges Konzept.....	41
3. Das »Partei-Selbst-Image« in <i>The American Voter</i> – einem selten im Original gelesenen Standardwerk	57
4. Partei-Images – ein »verlorengegangener« Link zwischen Wahl- und Medienwirkungsforschung.....	71
4.1 Vom Wählerideal der klassischen Demokratietheorie zum »Reasoning Voter«	83
4.2 Politische Information als Persuasion.....	98
4.2.1 Partei-Image-Kommunikation aus Sicht des »Elaboration Likelihood Model«	110
4.2.2 Partei-Image-Kommunikation aus Sicht des »Receive-Accept-Sample-Model«	129
B. Theorie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten.....	141
5. Partei-Images in der internationalen Literatur	143
6. Ein Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten	153
6.1 Partei-Image-Definition.....	153
6.2 Partei-Image und Wahlverhalten	157
6.3 Partei-Image und Medien	166
6.4 Partei-Image im Gesamtmodell zur Erklärung von Wahlverhalten	173
C. Empirie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten	183
7. Datenbasis und Methodik	185
7.1 Datenerhebung	186
7.2 Stichprobe	189
7.3 Erhebungsinstrument	192
7.4 Analyseinstrumentarium	198
8. Die politische Lage vor und nach der Bundestagswahl 2013	205
9. Spontanassoziationen mit politischen Parteien.....	221
9.1 Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD	222
9.2 Spontanassoziationen mit der CDU.....	227

9.3 Spontanassoziationen mit der SPD	233
10. Partei-Images von CDU und SPD.....	243
10.1 Harte Partei-Image-Komponenten der Partei-Images von CDU und SPD....	243
10.2 Weiche Partei-Image-Komponenten der Partei-Images von CDU und SPD... <td>254</td>	254
11. Partei-Image und Wahlverhalten	261
11.1 Der Einfluss harter Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht.....	261
11.2 Einfluss weicher Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht	267
11.3 Partei-Image-Komponenten im Gesamtmodell der Wahlentscheidung	273
12. Medienwirkungen auf Partei-Images.....	283
13. Fazit und Ausblick.....	297
Literaturverzeichnis	307
Anhang 1: Variablenübersicht.....	351
Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme	351
Wahlabsicht (abhängige Variable) – »Sonntagsfrage«	351
Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation)	351
Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung).....	351
Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung)	352
Spontanassoziation CDU:.....	352
Spontanassoziation SPD:.....	352
Harte Partei-Image-Komponenten CDU:.....	352
Harte Partei-Image-Komponenten SPD:.....	353
Weiche Partei-Image-Komponenten CDU:	354
Weiche Partei-Image-Komponenten SPD:	354
Wahrnehmung der Medienberichterstattung CDU:.....	355
Wahrnehmung der Medienberichterstattung SPD:.....	355
Weiche Partei-Image-Faktoren Wichtigkeit:.....	355
Kandidaten-Image Angela Merkel:.....	356
Kandidaten-Image Peer Steinbrück:.....	357
Soziodemographie	357
Anhang 2: »Ausreißerstatistik« – SPD	359
SPD – Sozialpsychologisches Standardmodell	359
SPD – Ausreißerdiagnostik für multivariates Gesamtmodell, inkl. Partei-Images... <td>360</td>	360

Inhaltsverzeichnis	15
Anhang 3: Korrelationen.....	361
Anhang 4: Harte und weiche Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell.....	363