

# 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 Königdisziplin »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, Fernsehwerbung:  
    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)	
<b>6. Die Inszenierung der Personen zwischen Privat und Politisch . . . . .</b>	<b>206</b>
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)	
<b>Sachlichkeit und Konfliktkultur:</b> <b>Deutsche Semantiken und Mentalitäten</b>	
<b>7. Sicherheit und andere Versprechungen:</b>	
Die Sprache des Wahlkampfs . . . . .	257
Slogans: Symbolische Zusitzungen (257) Keine Zeit für Visionen (259) Abgrenzende Sprache und Gemeinschaftssprache (263) »Sicherheit« als universeller Code (270)	
<b>8. Sachlichkeit und Fairness:</b>	
Negative Campaigning, Regelverletzungen und Regeldiskurs . . . . .	282
Vergangenheitspolitik (284) Der Verratsvorwurf (289) Sachlichkeit und ihre Grenzen (296) Fairness wird zum Wahlkampfhema (302) Politikverdrossenheit und Befriedung des Wahlkampfs (306)	
<b>9. Vom christlichen Abendland zur christlichen Verantwortung:</b>	
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: Kulturmampf (325) Wertewandel, Religiosität und Zivilgesellschaft (329)	
<b>Nach der Schlacht . . . . .</b>	<b>335</b>
Schlussbemerkung: Die Schwelle Mitte der achtziger Jahre und die verzögerte Amerikanisierung in Deutschland . . . . .	349
<b>Quellen und Literatur . . . . .</b>	<b>367</b>
<b>Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>404</b>
<b>Register . . . . .</b>	<b>405</b>