

Volker Hetterich
Von Adenauer zu Schröder –
Der Kampf um Stimmen

Volker Hetterich

Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen

Eine Längsschnittanalyse
der Wahlkampagnen von CDU und SPD
bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998

Leske + Budrich, Opladen 2000

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei Der Deutschen Bibliothek erhältlich

ISBN 978-3-8100-2662-0 ISBN 978-3-322-97470-9 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-322-97470-9

© 2000 Leske + Budrich, Opladen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand in einem Zeitraum von rund sechs Jahren: Als ich 1992 die Entscheidung fällte, aus dem laufenden beruflichen Werdegang bei einem großen Markenartikler „auszusteigen“, war diese Dauer weder absehbar noch geplant. Ursprünglich waren vielmehr 2,5 Jahre anvisiert.

Die Verlängerung weit über den ursprünglichen Planungshorizont hinaus war nicht etwa Folge äußerer Einflüsse sondern resultierte allein aus meinen autonomen Entscheidungen. Deren einschneidendste war, nach einer halbjährigen Einarbeitungsphase als Teilzeitbeschäftigter eines Verbandes ins Berufsleben zurückzukehren, wobei in einigen Phasen aufgrund der ausgeübten Tätigkeit die „Teilzeit“ auf der Strecke bleiben mußte.

Seit Beginn des Jahres 1993 wurde das Dissertationsprojekt quasi nebenberuflich oder in der Freizeit weitergeführt. Ob die lange Bearbeitungszeit der Qualität dieser Untersuchung zuträglich war, bleibt dem Urteil der Leser vorbehalten. Aus meiner Sicht hatte sie den Vorteil, daß sehr viel mehr an Informationen zusammengetragen und berücksichtigt werden konnten, als dies in einem kürzeren Zeitraum möglich gewesen wäre.

Für die Freiheit, eigenständige (Um-)Wege zu gehen, gilt mein Dank dem Betreuer dieser Arbeit, Professor Dr. Max Kaase. Ihm ist auch die Idee zu verdanken, das Thema „Wahlkampf“ längsschnittlich und aus der Perspektive der Akteure aufzuarbeiten.

Zu danken habe ich ferner vielen Menschen aus meinem beruflichen und privaten Umfeld, die die Entstehung dieser Arbeit mit Interesse und Anregungen begleitet haben. Sie haben mich immer wieder in dem Gefühl bestärkt, daß das von mir verfolgte Thema es wert war, Zeit und Energie zu investieren.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mir immer den notwendigen Rückhalt gab. Hier möchte ich namentlich meinen Vater Julius Hetterich erwähnen, der durch sein langjähriges kommunalpolitisches Engagement in Ludwigshafen das Interesse an der Politik schon in meiner frühen Jugend weckte.

Last but not least ist all denen zu danken, die mir im Rahmen meiner Recherchen für Interviews oder bei der Einsichtnahme in Archive zur Verfügung standen. Ohne ihre Unterstützung wäre die Vollendung dieser Arbeit ebenfalls nicht denkbar gewesen.

Ludwigshafen
Oktober 1998

Volker Hetterich

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Themenstellung	11
1.2	Abgrenzung des Untersuchungsbereichs.....	14
1.3	Gang der Untersuchung	17
2	Konzeptioneller Rahmen	19
2.1	Wahlkampf als analytische Kategorie.....	19
2.2	Wahlforschung in längsschnittlicher Perspektive	22
2.2.1	Zur Einordnung des eigenen Ansatzes im Kontext der Wahlforschung.....	22
2.2.2	Konzeptionelle Teilaufgaben der Längsschnittanalyse von Wahlkämpfen.....	25
2.2.3	Die Quellenlage für die Längsschnittanalyse von Wahlkämpfen.....	28
3	Rahmenbedingungen und Dimensionen von Wahlkämpfen.....	31
3.1	Identifikation relevanter Rahmenbedingungen	31
3.1.1	Konstante Rahmenbedingungen von Wahlkämpfen	32
3.1.1.1	Verfassung und Wahlrecht.....	32
3.1.1.2	Politische Kultur	34
3.1.2	Variable Rahmenbedingungen von Wahlkämpfen.....	36
3.1.2.1	Wahlverhalten.....	36
3.1.2.2	Massenmedien	37
3.1.2.3	Parteienfinanzierung	39
3.1.2.4	Parteiorganisation	41
3.2	Dimensionen von Wahlkämpfen.....	42
3.2.1	Wahlkampfmanagement	42
3.2.2	Wahlwerbung.....	47
3.2.3	Wahlkampfausgaben.....	49
3.2.4	Öffentlichkeitsarbeit	51
3.2.5	Negative Campaigning.....	54
3.2.6	Personalisierung.....	56
4	Die Längsschnittanalyse der variablen Rahmenbedingungen	59
4.1	Wahlverhalten.....	59

4.1.1	Wachsende Wählerfluktuation und abnehmende Parteibindung.....	59
4.1.2	Gesellschaftlicher Wandel	62
4.1.3	Konsequenzen für die Parteien	66
4.2	Massenmedien	68
4.2.1	Medienlandschaft und Mediennutzung	68
4.2.2	Bedeutung der einzelnen Medien für die politische Kommunikation und Nutzung politischer Informationsangebote	71
4.2.3	Darstellung von Politik im Fernsehen	74
4.2.4	Medienpolitik.....	77
4.2.5	Symbiotisierung von elektronischen Medien und Politik.....	82
4.2.6	Rechtliche Grundlagen der Wahlwerbung in Fernsehen und Hörfunk.....	85
4.3	Parteienfinanzierung	87
4.3.1	Parteienfinanzierung und politischer Wettbewerb	87
4.3.2	Die Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben.....	95
4.4	Parteiorganisation	108
4.4.1	Die organisatorische Entwicklung der CDU	108
4.4.2	Die organisatorische Entwicklung der SPD	122
5	Die Längsschnittanalyse der Wahlkampfdimensionen.....	137
5.1	Wahlkampfmanagement	137
5.1.1	Das Wahlkampfmanagement der CDU	137
5.1.1.1	Zentrales Projektmanagement.....	137
5.1.1.2	Zentraler Wahlkampf und zentrale Steuerung der Parteiaktivitäten	156
5.1.2	Das Wahlkampfmanagement der SPD	167
5.1.2.1	Zentrales Projektmanagement.....	167
5.1.2.2	Zentraler Wahlkampf und zentrale Steuerung der Parteiaktivitäten	183
5.2	Wahlwerbung	193
5.2.1	Plakatierung	193
5.2.2	Insertion	196
5.2.3	Werbeschriften.....	200
5.2.4	Fernseh- und Hörfunkspots	203
5.2.5	Veranstaltungen	210
5.2.6	Direct Marketing.....	213
5.2.7	Zielgruppen der Wahlwerbung	217
5.3	Wahlkampfausgaben	222
5.4	Öffentlichkeitsarbeit	241
5.4.1	Die Public Relations der Parteien	241
5.4.2	Der Fernseh-Wahlkampf der Parteien.....	256
5.5	Negative Campaigning	270
5.6	Personalisierung	295

6	Bilanz der Längsschnittanalyse.....	331
6.1	Wahlkampf und Parteiorganisation.....	331
6.1.1	CDU.....	331
6.1.2	SPD.....	334
6.1.3	Zusammenarbeit mit externen Funktionsträgern.....	340
6.2	Wahlwerbung und politische Kommunikation.....	352
6.3	Wahlkampfkosten und Parteienfinanzierung.....	356
6.4	Wahlkampf und Öffentlichkeitsarbeit.....	361
6.5	Wahlkampfinhalte.....	367
6.5.1	Polarisierung und Politikdistanzen.....	368
6.5.2	Partei und Person.....	373
7	Wahlkampf zwischen demokratischem Lernprozeß und Amerikanisierung.....	379
8	Der Bundestagswahlkampf 1998.....	385
8.1	Wahlkampfmanagement.....	385
8.1.1	Das Wahlkampfmanagement der CDU.....	385
8.1.2	Das Wahlkampfmanagement der SPD.....	388
8.2	Wahlwerbung.....	392
8.3	Wahlkampfaufgaben.....	395
8.4	Öffentlichkeitsarbeit.....	397
8.4.1	Die Public Relations der Parteien.....	397
8.4.2	Der Fernseh-Wahlkampf der Parteien.....	399
8.5	Negative Campaigning.....	401
8.6	Personalisierung.....	404
8.7	Schlußbetrachtung.....	407
	Literatur.....	409
	Interviews/Befragungen.....	442
	Abkürzungsverzeichnis.....	442