

Fritz Plasser
mit Gunda Plasser

Globalisierung der Wahlkämpfe

Praktiken der Campaign Professionals
im weltweiten Vergleich

W U V | UNIVERSITÄTSVERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder	17
1. Einleitung: Die globale Medien- und Marketing-Revolution von Wahlkampagnen	21
Teil I: Werden Wahlkämpfe amerikanisch?	
2. Die weltweite Ausbreitung amerikanischer Wahlkampftechniken	35
2.1 Formen und Kanäle der Verbreitung	40
2.2 Transnationale Beziehungen von Politikberatern	44
2.3 Attraktivität amerikanischer Wahlkampftechniken	60
2.4 Intensität der Orientierungen am amerikanischen Rollenmodell	62
2.5 Drei Pfade der Diffusion	66
3. Der Modus Operandi amerikanischer Overseas Consultants	71
3.1 Rollendefinitionen amerikanischer Overseas Consultants	80
4. Institutionelle und kulturelle Grenzen der Amerikanisierung	97
4.1 Bestimmende Faktoren der Kampagnepraktiken	108
4.2 Mediensysteme und ihr Einfluss auf die Wahlkampfpraktiken	117
4.3 Kulturelle Grenzen der Amerikanisierung	121
4.4 Kulturüberschreitende Aspekte	129
4.5 Amerikanisierung aus Sicht professioneller Wahlkampfexperten	131

Teil II: Das Universum der Kampagneumwelten

5. Effekte von Wahl- und Parteiensystemen	139
5.1 Effekte der Wahlsysteme	146
5.2 Wirkung politisch-kultureller Faktoren	165
6. Regulative Rahmenbedingungen von Wahlkämpfen	177
6.1 Dichte Regelungen der Wahlkampfpraktiken	177
6.2 Sektoral regulierte Kampagnepraktiken	187
6.3 Weitgehend deregulierte Kampagnepraktiken	196
6.4 Die Vereinigten Staaten: Regulierung politischer Parteien und Vorwahlpraktiken	198
6.5 Zeitliche Beschränkungen der Wahlkampfperiode	202
6.6 Verbot der Veröffentlichung demoskopischer Wahlprognosen	203
6.7 Gesetze und Regeln der Wahlkampffinanzierung	204
6.8 Gesetzliche Beschränkungen der Wahlkampfausgaben	213
7. Massenmediale Infrastruktur und politische Informationspraktiken	235
7.1 Weltweite Verbreitung des Mediums Fernsehen	236
7.2 Verbreitung von Tageszeitungen	239
7.3 Weltweite Typologie von Fernsehsystemen	246
7.4 Varietät politischer Informationsstile	253
8. Modalitäten politischer Fernsehwerbung	263
8.1 Zugang zu politischer Fernsehwerbung in Asien	265
8.2 Zugang zu politischer Fernsehwerbung im südlichen Afrika	271
8.3 Zugang zu politischer Fernsehwerbung in Australien und Neuseeland	272
8.4 Zugang zu politischer Fernsehwerbung in Lateinamerika	274
8.5 Zugang zu politischer Fernsehwerbung im weltweiten Vergleich	279
8.6 Politische Fernsehwerbung in den Vereinigten Staaten und Kanada	284
8.7 Zugang zu politischer Fernsehwerbung in Westeuropa	289
8.8 Zugang zu politischer Fernsehwerbung in Ost-Mittel- und Osteuropa	298
8.9 Beschränkung der Inhalte und Formate der Fernsehwerbung	303

Teil III: Gibt es einen globalen Wahlkampfstil?

9. Veränderungen der Kampagnepraktiken und der Aufstieg professioneller Wahlkampfexperten	311
9.1 Nachhaltige Veränderungen der Wahlkampfpraxis	313
9.2 Aufstieg der professionellen Wahlkampfexperten	321
9.3 Zusammenarbeit mit externen Spezialisten	328
10. Wahlkampfstile im weltweiten Vergleich	335
10.1 Amerikanischer Wahlkampfstil	335
10.2 Australischer Wahlkampfstil	339
10.3 Westeuropäischer Wahlkampfstil	342
10.4 Lateinamerikanischer Wahlkampfstil	345
10.5 Russischer Wahlkampfstil	348
10.6 Ostasiatischer Wahlkampfstil	351
10.7 Indischer Wahlkampfstil	354
10.8 Südafrikanischer Wahlkampfstil	357
11. Zugang zu Kampagnestrategien im globalen Vergleich	359
11.1 Fokus der Kampagnestrategien	365
11.2 Fernsehzentrierte Werbestrategien	370
11.3 Internet und Web campaigning	375
12. Abnehmende Relevanz der Parteiorganisation für Wahlkampfmanager	381
12.1 Reaktionen der Parteien auf das Dealignment	385
12.2 Niedergang der Parteien aus Sicht der Wahlkampfexperten	389
13. Weltweite Typologie professioneller Rollendefinitionen von Wahlkampfstrategen	403
13.1 Kontextuelle Einschränkungen der Kampagnestile	415
13.2 Grenzen der Globalisierung	422
14. Coda: Hybridisierung der Wahlkampfpraktiken in medienzentrierten Demokratien	425
Literaturverzeichnis	437
Register	477
Die Autoren	489