

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	13
1. Marken in der Politik – Tabu oder logische Konsequenz?	17
1.1 „Politik ist nicht Persil, und Politiker sind keine Gummibärchen“ – Begründung des Forschungsvorhabens	19
1.2 Definitorische Grundlagen	25
1.3 Politikmarken in der Literatur	31
2. Wirtschaft und Politik – zwei interdependierende Teilsysteme	37
2.1 Interpenetration nach Parsons	39
2.2 Rückkopplungsschleife nach Easton/Deutsch	43
2.3 Intersystemische Vernetzung nach Münch	45
2.4 Wechselseitige Justierung nach Luhmann	47
2.5 Interdependenz als Systemstabilisator	51
2.6 Markenbildung in der Politik – vier forschungsleitende Thesen	53
3. Die Marke – der vertrauensbildende Erfolgsfaktor	57
3.1 Markenhistorie	58
3.1.1 Vorläufer der Marke als Eigentumszeichen	58
3.1.2 Die Marke als Merkmalskatalog	60
3.1.3 Die Marke als spezifische Vermarktungsform	61
3.1.4 Die Marke als subjektives Konstrukt	62
3.1.5 Die Marke als sozialpsychologisches Phänomen	63
3.1.6 Markenentwicklung im Überblick	66
3.2 Markentypologien	67
3.2.1 Konsumgütermarken	69
3.2.2 Investitionsgütermarken	70
3.2.3 Handelsmarken	71
3.2.4 Dienstleistungsmarken	73
3.2.5 Non-Profit-Marken	75
3.2.6 Einordnung von Politikmarken	77

3.3	Markenkriterien	80
3.3.1	Name	82
3.3.2	Logo	83
3.3.3	Farben	84
3.3.4	Typografie	85
3.3.5	Slogans	86
3.3.6	Weitere Gestaltungselemente	87
3.3.7	Untersuchungsrelevante Kriterien	88
4.	Das Wahlplakat – des Wahlkampfes Kern	91
4.1	Historie des politischen Plakats	93
4.1.1	Vorläufer des politischen Plakats	93
4.1.2	Das politische Plakat als Zeitung der Straße	95
4.1.3	Das politische Plakat als frühes Massenmedium	97
4.1.4	Das politische Plakat in der Illegalität	98
4.1.5	Das politische Plakat als Leitmedium	101
4.1.6	Das politische Plakat als Teil des Marketingmixes	109
4.1.7	Das politische Plakat heute	113
4.1.8	Plakatentwicklung im Überblick	116
4.2	Phänomenologie des Wahlplakats	117
4.2.1	Einsatzzeitraum	117
4.2.2	Trägermedien	118
4.2.3	Formate	119
4.2.4	Gestaltung	120
4.2.5	Inhalte	122
4.2.6	Untersuchungsrelevante Kriterien	123
5.	Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands – zwischen Anspruch und Wirklichkeit	125
5.1	Die linke Volkspartei der Mitte	126
5.2	Parteientwicklung und Wahlkämpfe der SPD	128
5.2.1	1891 bis 1944 – Arbeiterbewegung und vormoderne Wahlkämpfe	130
5.2.2	1945 bis 1958 – Apparatezentrierung und politische Agitation	143
5.2.3	1959 bis 1982 – Neuausrichtung und modernisierte Wahlkämpfe	158
5.2.4	1983 bis 1990 – Strukturschwäche und parteigesteuerte Wahlkämpfe	199
5.2.5	Ab 1991 – Reorganisation und professionalisierte Wahlkämpfe	217
5.3	Ideologie contra Markenbewusstsein – das Selbstverständnis der SPD	262

6.	Inhaltsanalyse der Markenbildung in der Politik durch eine Längsschnittuntersuchung der Reichs- und Bundestagswahlplakate der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands von 1893 bis 2005	267
6.1	Reichstagswahlen am 15. Juni 1893 – Die Sozialdemokratische Reichstags-Fraktion im Jahre 1893.	269
6.2	Reichstagswahlen am 16. Juni 1898 – Die Sozialdemokratische Reichstags-Fraktion im Jahre 1898.	270
6.3	Reichstagswahlen am 16. Juni 1903 – Niederträchtiger Wahlschwindel!	271
6.4	Reichstagswahlen am 25. Januar 1907 – Wer in Wahrheit Ross und Reiter sind – und wie sie reiten.	272
6.5	Reichstagswahlen am 12. Januar 1912 – Achtung! Wähler, aufgepasst!	273
6.6	Reichstagswahlen/Wahlen zur Nationalversammlung am 19. Januar 1919 – Wählt sozialdemokratisch!	274
6.7	Reichstagswahlen am 6. Juni 1920 – Wacht endlich auf!	275
6.8	Reichstagswahlen am 4. Mai 1924 – Zerreißt das Netz, wählt Sozialdemokraten!	276
6.9	Reichstagswahlen am 7. Dezember 1924 – Arbeiter! Wählt Eure Partei!	277
6.10	Reichstagswahlen am 20. Mai 1928 – Statt Brot Panzerkreuzer.	278
6.11	Reichstagswahlen am 14. September 1930 – Arbeiter, wehrt Euch!	279
6.12	Reichstagswahlen am 31. Juli 1932 – An diesem System stirbt das Volk!	280
6.13	Reichstagswahlen am 6. November 1932 – Gegen Papen, Hitler, Thälmann.	281
6.14	Reichstagswahlen am 5. März 1933 – Wählt Sozialdemokraten!	282
6.15	Bundestagswahlen am 14. August 1949 – Das ganze Deutschland soll es sein – SPD.	283
6.16	Bundestagswahlen am 6. September 1953 – Statt Adenauer, Ollenhauer!	284
6.17	Bundestagswahlen am 15. September 1957 – Darum SPD.	285
6.18	Bundestagswahlen am 17. September 1961 – Voran mit der SPD!	286
6.19	Bundestagswahlen am 19. September 1965 – SPD 1965.	287
6.20	Bundestagswahlen am 28. September 1969 – SPD. Wir haben die richtigen Männer.	288
6.21	Bundestagswahlen am 19. November 1972 – Willy Brandt muss Kanzler bleiben. Deshalb: SPD.	289
6.22	Bundestagswahlen am 3. Oktober 1976 – SPD. Weiter arbeiten am Modell Deutschland.	290
6.23	Bundestagswahlen am 5. Oktober 1980 – Sicherheit für Deutschland. SPD.	291
6.24	Bundestagswahlen am 6. März 1983 – Deutschland braucht wieder einen Bundeskanzler, der es packt. Hans-Jochen Vogel.	292
6.25	Bundestagswahlen am 25. Januar 1987 – Den Besten für Deutschland: Johannes Rau.	293
6.26	Bundestagswahlen am 2. Dezember 1990 – Oskar Lafontaine. Der neue Weg.	294

6.27 Bundestagswahlen am 16. Oktober 1994 – Freu’ Dich auf den Wechsel, Deutschland. SPD.	295
6.28 Bundestagswahlen am 27. September 1998 – SPD. Wir sind bereit.	296
6.29 Bundestagswahlen am 22. September 2002 – Wir in Deutschland. SPD.	297
6.30 Bundestagswahlen am 18. September 2005 – SPD. Vertrauen in Deutschland.	298
6.31 Markenbildung in der SPD – ein Prozess im Wandel der Zeit	299
 7. Markenbildung als Erfolgsfaktor in der Politik – ein Plädoyer	 305
 Literaturverzeichnis	 319
 Plakatverzeichnis	 355