

Modernisierung deutscher Wahlkämpfe?

Kampagnenkommunikation zwischen 1957 und 1965

Bearbeitet von
Mona Krewel

1. Auflage 2017. Taschenbuch. 512 S. Softcover
ISBN 978 3 8487 1730 9
Gewicht: 767 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Politikwissenschaft
Allgemein > Politische Geschichte](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Mona Krewel

Modernisierung deutscher Wahlkämpfe?

Kampagnenkommunikation
zwischen 1957 und 1965



Nomos

Die Reihe
„Studien zur Wahl- und Einstellungsforschung“
wird herausgegeben von

Prof. Dr. Hans Rattinger, Universität Mannheim
Prof. Dr. Oscar W. Gabriel, Universität Stuttgart
Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck, Universität Mannheim

Band 31

Mona Krewel

Modernisierung deutscher Wahlkämpfe?

Kampagnenkommunikation
zwischen 1957 und 1965



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2014

ISBN 978-3-8487-1730-9 (Print)

ISBN 978-3-8452-6078-5 (ePDF)

1. Auflage 2017

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	19
2. Langzeituntersuchungen in der Wahlkampfforschung	30
3. Der Wandel von Wahlkämpfen	41
3.1 Die Amerikanisierungs- und Modernisierungsdebatte	42
3.2 Die endogenen Ursachen des Kampagnenwandels und ihre Folgen	53
3.2.1 Gesellschaftlicher und politischer Wandel	54
3.2.2 Medialer Wandel	65
3.3 Charakteristika des modernen Wahlkampfes	70
3.4 Zeitlicher Ablauf des Kampagnenwandels	82
3.5 Hypothesen zum Kampagnenwandel im Untersuchungszeitraum	106
4. Der theoretische Rahmen der Arbeit: Ein aktorszentriertes Mehr-Ebenen-Modell des Kampagnenwandels	110
5. Methodische Vorgehensweise	144
5.1 Sekundäranalyse Kölner Wahlstudie und Dokumentenanalyse	145
5.2 Quantitative Inhaltsanalyse	160
6. Rahmenbedingungen der Wahlkampfkommunikation 1957 – 1965 aus Akteursicht	169
6.1 Makrostrukturelle Rahmenbedingungen (“cross-system factors“)	170
6.1.1 Soziales System: Sozialstruktur	171
6.1.2 Politisches System: Wählerverhalten	180
6.1.3 Mediensystem: Medientechnologien und Mediennutzungsverhalten	194
6.1.4 Situativer Kontext: Ereignislage	203

Inhaltsverzeichnis

6.2 Mesostrukturelle Rahmenbedingungen (“factors inside the party“)	214
6.2.1 Elektorale Leistung	214
6.2.2 Ideologie	221
6.2.3 Finanzen	230
6.2.4 Organisation	242
7. Die Handlungsebene der Wahlkampforganisation 1957 – 1965 im Zeitverlauf	255
7.1 Professionalisierung	256
7.1.1 Organisatorische Externalisierung	258
7.1.2 Personelle Externalisierung, Kommerzialisierung und Spezialisierung	264
7.2 Politisches Marketing	292
7.2.1 Zielgruppenorientierung	293
7.2.2 Medienorientierung	327
7.2.3 Gegnerorientierung	361
7.3 Kostenintensivierung	376
8. Die Handlungsebene der Wahlkampfinhalte 1957 – 1965 im Zeitverlauf	382
8.1 Entideologisierung	383
8.2 Personalisierung	395
8.3 Angriffswahlkampf	411
8.4 Visualisierung	421
8.5 Entertainisierung	429
8.6 Meta-Kommunikation	438

Inhaltsverzeichnis

9. Moderner Wahlkampf als Dauerwahlkampf	450
10. Fazit: Deutsche Wahlkämpfe zwischen 1957 und 1965 aus der Perspektive politischer Akteure: Aufbruch in die Ära der modernen Kampagnenkommunikation?	465
Literaturverzeichnis	485
Zusammenfassung	511