

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort.....</b>	<b>5</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>7</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>17</b>
<b>1      Einleitung.....</b>	<b>21</b>
1.1      Forschungsstand und Untersuchungsgegenstand.....	23
1.1.1      Wahlkampf und Wahlkampfforschung.....	23
1.1.2      Negativkampagnen .....	26
1.1.2.1      In den USA .....	31
1.1.2.2      In Deutschland .....	33
1.1.2.3      Die Legitimität des Angriffs .....	35
1.2      Forschungsfrage .....	40
1.3      Aufbau und Methodik.....	42
<b>2      Analyse von negativen Wahlkampagnen in der</b>	
<b>Bundesrepublik Deutschland .....</b>	<b>45</b>
2.1      Ausgangspunkte und Forschungshypothesen .....	46
2.1.1      Ausgangspunkt Weimarer Republik .....	47
2.1.1.1      Rahmenbedingungen .....	48
2.1.1.2      Akteure, Kommunikation, Art und Weise .....	52
2.1.2      Ausgangspunkt USA .....	59
2.1.2.1      Rahmenbedingungen .....	59
2.1.2.2      Akteure, Kommunikation, Art und Weise .....	64
2.1.3      Forschungshypothesen.....	69
2.2      Methode.....	73
2.3      Entwicklung der Rahmenbedingungen .....	77
2.3.1      Wahlsystem .....	79
2.3.2      Regierungssystem .....	82
2.3.3      Parteiensystem .....	84

2.3.4	Mediensystem .....	88
2.3.5	Politische Kultur .....	94
2.4	Akteure .....	98
2.4.1	Angreifer .....	99
2.4.1.1	Kandidat, Partei oder Dritte .....	99
2.4.1.2	Opposition oder Regierung .....	103
2.4.1.3	Geschlecht .....	107
2.4.2	Angegriffener .....	108
2.4.2.1	Kandidat oder Partei .....	108
2.4.2.2	Opposition oder Regierung .....	111
2.4.2.3	Geschlecht .....	112
2.4.3	Wahlkampfmanager und Wahlkampfberater .....	113
2.5	Art und Weise .....	117
2.5.1	Themen und Argumentationsmuster der Angriffe .....	117
2.5.1.1	Thematische Verteilung der Angriffe .....	118
2.5.1.2	Verratsvorwurf .....	120
2.5.1.3	In Frage stellen der Wirtschaftskompetenz .....	123
2.5.1.4	Appelle an die Angst .....	124
2.5.1.5	Kritik an den Wahlkampfmethoden des politischen Gegners .....	125
2.5.2	Stil der Auseinandersetzung .....	127
2.5.2.1	Sachliche oder unsachliche Angriffe .....	127
2.5.2.2	Ernste, humorvolle oder ironische Angriffe .....	131
2.5.2.3	Direkte oder vergleichende Angriffe .....	133
2.5.2.4	Explizite oder implizite Angriffe .....	134
2.6	Kommunikationsmittel .....	136
2.6.1	Plakate, Anzeigen und weitere Printprodukte .....	140
2.6.2	Aktionen und Veranstaltungen .....	140
2.6.3	Wahlwerbespots .....	143
2.6.4	Fernsehduelle .....	145
2.6.5	Internet .....	148
2.7	Entwicklungen, Wahrnehmungen, Besonderheiten und Auslöser .....	149
2.7.1	Entwicklungen und deren Auslöser .....	150
2.7.1.1	Politische, gesellschaftliche und mediale Veränderungen .....	150
2.7.1.2	Qualität und Quantität der Negativkampagnen .....	153
2.7.1.3	Amerikanisierung oder Modernisierung .....	156
2.7.1.4	Phasen und Merkmale .....	161
2.7.2	Besonderheiten in der Entwicklung und deren Rezeption ....	166
2.7.2.1	Wahlkampf aus der Großen Koalition heraus .....	166
2.7.2.2	Sinn und Unsinn von Fairnessabkommen .....	167
2.7.2.3	Der vermeintliche Aufschwung von Negativkampagnen .....	169

2.7.2.4	Einfluss von Angriffen auf die Medienberichterstattung .....	170
2.8	Zwischenfazit .....	173
<b>3</b>	<b>Wirkung von negativen Wahlkampagnen .....</b>	<b>177</b>
3.1	Forschungsstand zur Wirkung von Negativkampagnen .....	178
3.1.1	Wahlkampagnen und politische Kommunikation im Allgemeinen .....	179
3.1.2	Negativkampagnen in Marketing und Wirtschaft .....	185
3.1.3	Negative Wahlkampagnen .....	189
3.1.3.1	Die USA betreffende Studien .....	190
3.1.3.2	Deutschland betreffende Studien .....	196
3.1.4	Zwischenfazit .....	200
3.2	Sozialpsychologische Experimente .....	203
3.2.1	Forschungsdesign und Versuchsanordnung .....	204
3.2.2	Vor- und Nachteile des Forschungsdesigns .....	208
3.2.3	Die Messung .....	214
3.2.4	Auswahl und Zusammensetzung der Probanden .....	219
3.3	Allgemeine Wirkung .....	229
3.3.1	Forschungshypothesen und deren Operationalisierung .....	229
3.3.2	Ergebnisse .....	232
3.3.3	Diskussion .....	240
3.4	Wirkung auf der Ebene des Angriffs .....	241
3.4.1	Forschungshypothesen und deren Operationalisierung .....	242
3.4.2	Experiment I: vergleichend – direkt – positiv .....	244
3.4.2.1	Stimulus .....	244
3.4.2.2	Ergebnisse .....	246
3.4.2.3	Diskussion .....	251
3.4.3	Experiment II: sachlich – persönlich – positiv .....	254
3.4.3.1	Stimulus .....	254
3.4.3.2	Ergebnisse .....	256
3.4.3.3	Diskussion .....	265
3.4.4	Experiment III: persönlich – sachlich – positiv mit Variation Bild .....	266
3.4.4.1	Stimulus .....	267
3.4.4.2	Ergebnisse .....	268
3.4.4.3	Diskussion .....	275
3.5	Wirkung auf der Ebene des Angreifers .....	277
3.5.1	Forschungshypothesen und deren Operationalisierung .....	278
3.5.2	Experiment IV: Mann – Frau – Partei – positiv .....	280
3.5.2.1	Stimulus .....	281
3.5.2.2	Ergebnisse .....	283
3.5.2.3	Diskussion .....	288

3.5.3	Experiment V: Partei – Dritte – Keine Nennung .....	289
3.5.3.1	Stimulus .....	290
3.5.3.2	Ergebnisse.....	293
3.5.3.3	Diskussion .....	299
3.6	Wirkung auf der Ebene des Angegriffenen .....	300
3.6.1	Forschungshypothesen und deren Operationalisierung .....	300
3.6.2	Experiment VI: Mann – Frau – Partei – positiv .....	301
3.6.2.1	Stimulus .....	301
3.6.2.2	Ergebnisse.....	303
3.6.2.3	Diskussion .....	310
3.7	Wirkung auf der Ebene der Rezipienten.....	311
3.7.1	Forschungshypothesen und deren Operationalisierung .....	312
3.7.2	Ergebnisse.....	314
3.7.2.1	Parteibindung.....	314
3.7.2.2	Politisches Interesse.....	317
3.7.2.3	Bildung .....	319
3.7.2.4	Medienverhalten .....	321
3.7.2.5	Geschlecht .....	323
3.7.2.6	Alter .....	325
3.7.2.7	Herkunft .....	329
3.7.2.8	Aggressivitätsempfinden.....	332
3.7.3	Diskussion .....	333
<b>4</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>337</b>
4.1	Wirkung von negativen Wahlkampagnen.....	337
4.2	Negative Wahlkampagnen in der Bundesrepublik Deutschland .....	345
4.3	Weiterer Forschungsbedarf und Ausblick .....	350
<b>5</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>355</b>

**Negative Campaigning**

Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer  
Werbung in der Bundesrepublik

Schmücking, D.

2015, XIX, 347 S. 66 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08211-6