

Geleitwort

Die vorliegende Untersuchung ist eine überarbeitete Fassung der Dissertationsschrift, die mir Herr Brück im Oktober 2012 eingereicht hat. Wer sich zukünftig über Wahlwerbung im Radio informieren möchte, wird an seiner Arbeit nur schwer vorbei kommen. Nach wie vor ist das Massenmedium Radio eines der beliebtesten und reichweitenstärksten Medien in Deutschland und wird im Wahlkampf von allen Parteien zur Ausstrahlung ihrer Werbung genutzt. Trotzdem hat eben diese Form der Wahlwerbung bisher nur ein geringes Interesse der Forschung auf sich gezogen. Im Unterschied zu anderen Medien führt die Wahlwerbung im Radio in Sozialwissenschaften und Medienwirkungsforschung ein unerklärliches Schattendasein.

Hier setzt die folgende Untersuchung an und fragt danach, welche Intentionen und Strategien die Parteien und ihre Spitzenkandidaten mit Wahlwerbung im Radio verfolgen und welche Wirkungen diese Form der Werbung bei den Rezipienten auslöst. Anders formuliert: Lässt sich eine Beeinflussung des Wahlverhaltens durch Wahlwerbung im Radio feststellen? Die damit verbundene Forschungslücke wird vom Autor klar und präzise umrissen. Wer ein realistisches Verständnis von der Wirkung von Wahlkämpfen erhalten will, ist auf die Beantwortung dieser Frage angewiesen – so aufwendig der Nachweis von Medienwirkungen neben den Einflüssen anderer politischer und gesellschaftlicher Akteure auch immer sein mag. Dem Autor gelingt die Formulierung eines anspruchsvollen und komplexen Untersuchungsansatzes, der die theoretische Fragestellung konsequent mit dem empirischen Untersuchungsteil verzahnt und dessen methodische Stringenz beeindruckt.

Der Verfasser führt auf diesem Wege zwei Disziplinen zusammen, die nur selten kombiniert werden: die Wahlforschung und die Werbeforschung. Er wendet bewährte Methoden zur Analyse kommerzieller Wirtschafts- und Produktwerbung im Hörfunk bei der Erforschung von Wahlwerbung im gleichen Medium an. Im Ergebnis steht eine hervorragende Querschnittsanalyse von Radio-Wahlwerbespots aus dem ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts. Es gelingt dem Verfasser, eine Forschungslücke in einem anspruchsvollen Teil der Werbe- und Medienwirkungsforschung aus politikwissenschaftlicher wie auch aus medienwissenschaftlicher Perspektive auf überzeugende

Weise zu schließen. Weitere wissenschaftliche Bemühungen auf diesem Gebiet sind dringend erforderlich, zumal das Radio als Wahlkampfkanal in Zukunft eine noch höhere Bedeutung erlangen könnte.

Münster, im August 2013

Prof. Dr. Paul Kevenhörster

Wahlwerbung im Radio

Brück, P.

2014, 271 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03926-4