

# Inhalt

## Geleitwort

<i>Paul Kevenhörster</i> .....	7
--------------------------------	---

Verzeichnis der Abbildungen .....	13
-----------------------------------	----

Verzeichnis der Tabellen .....	15
--------------------------------	----

Verzeichnis der Abkürzungen .....	17
-----------------------------------	----

<b>1 Wahlwerbung im Radio? Nie gehört.</b> .....	<b>19</b>
--	-----------

<i>Aufbau</i> .....	20
---------------------	----

<i>Forschungsstand und Literatur</i> .....	23
--	----

<b>2 Wahlwerbung im Radio: Merkmale – Chancen – Funktionen</b> .....	<b>29</b>
--	-----------

2.1 Merkmale der Radionutzung in Deutschland .....	30
--	----

<i>Konstant hohe Nutzungswerte</i> .....	30
--	----

<i>Nebenbei-Medium</i> .....	34
------------------------------	----

<i>Formatradio</i> .....	38
--------------------------	----

2.2 Hörfunk als Trägermedium für Wahlwerbung – medientypologische Argumentation .....	40
--	----

<i>Kanaltreue statt Werbeflucht</i> .....	41
---	----

<i>Aufmerksamkeitsstärke im Wahlkampf</i> .....	43
---	----

<i>Komprimierter Inhalt – komprimierte Sprache</i> .....	47
--	----

<i>Kino im Kopf: Themen- vs. Kandidatenpräsentation</i> .....	49
---	----

<i>Radio im Media-Mix</i> .....	50
---------------------------------	----

2.3	Der individualisierte Wähler als Chance für Wahlwerbung im Radio – gesellschaftspolitische Argumentation .....	55
	<i>Auflösung der Klassengesellschaft und Individualisierung</i> .....	56
	<i>Der individualisierte Wähler</i> .....	58
	<i>Wahlkämpfe im Wandel</i> .....	61
	<i>Radio-Wahlwerbung im modernen Wahlkampf</i> .....	66
	<i>Zusammenfassung</i> .....	75
2.4	Politische Funktionen und Wirkungen der Wahlwerbung im Radio.....	77
	<i>Mobilisierung, Information und Orientierung</i> .....	78
	<i>Bindung und Aktivierung (Stammwähler)</i> .....	80
	<i>Überzeugung und Motivation (Wechsel- und Nichtwähler)</i> .....	82
	<i>Bekanntheit, Profil und einzigartiges Wahlargument</i> .....	84
	<i>Agenda-Setting</i> .....	86
2.5	Zwischenbilanz .....	91
<b>3</b>	<b>Der normative Rahmen: Rechtliche Grundlagen für die Ausstrahlung von Wahlwerbung im Radio .....</b>	<b>93</b>
3.1	Kein originärer Anspruch auf Wahlwerbung .....	94
	<i>Parteienprivileg des Art. 21 GG</i> .....	95
	<i>Freie Meinungsäußerung</i> .....	96
	<i>Rundfunkfreiheit</i> .....	96
	<i>Zwischenergebnis</i> .....	97
3.2	Und doch: Anspruch der Parteien auf Wahlwerbung .....	98
	<i>Das Prinzip der Chancengleichheit der Parteien</i> .....	101
3.3	Das Prinzip der Chancengleichheit in der Praxis: Angemessene Sendezeit im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk .....	102
	<i>Öffentlich-rechtliche Praxis</i> .....	103
	<i>Praxis im Privatfunk</i> .....	108
3.4	Kritik .....	112

---

<b>4 Wahlkampf im Radio: Hörfunkspots bei Landtagswahlen der Jahre 2001 bis 2009 .....</b>	<b>119</b>
<i>Die Methode</i> .....	121
<i>Das Untersuchungsmaterial</i> .....	125
4.1 Strukturelle Merkmale .....	131
<i>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk vs. Privatrado</i> .....	133
<i>Häufigkeit von Themenwechseln</i> .....	140
<i>Zusammenfassung</i> .....	142
4.2 Gestaltungstechniken.....	143
<i>(Anonymes) Off</i> .....	143
<i>Slice-of-Life</i> .....	144
<i>Testimonial</i> .....	147
<i>Analogie/Metapher</i> .....	150
<i>Kandidat</i> .....	152
<i>Tarnspot</i> .....	157
<i>Ergebnis I: Statistik</i> .....	159
<i>Ergebnis II: Strategie</i> .....	163
4.3 Die Themen.....	169
4.3.1 Sequenzen <i>ohne</i> sachpolitische Bezüge.....	172
<i>Strategien im Vergleich: Große Parteien vs. kleine Parteien</i> .....	174
<i>Strategien im Vergleich: Regierung vs. Opposition</i> .....	179
4.3.2 Sequenzen <i>mit</i> sachpolitischen Bezügen .....	183
4.3.3 Wertung von Themen .....	189
<i>Ergebnis</i> .....	191
<i>Wertung von Themen bei Regierung und Opposition</i> .....	193
4.4 Zwischenbilanz .....	195
 <b>5 Agenda-Setting-Effekte durch Wahlwerbung im Radio .....</b>	<b>199</b>
<i>Die Methode</i> .....	203

---

5.1 Verhältnis der Bevölkerungs- und Radiospot-Agenda .....	207
5.1.1 Fallbeispiel 1: Berlin 2001 .....	208
<i>Die Themen-Agenda der Radiokampagnen</i> .....	209
<i>Bevölkerungsagenda und Radiospot-Agenda im Vergleich</i> .....	211
5.1.2 Fallbeispiel 2: Rheinland-Pfalz 2006 .....	213
<i>Die Themen-Agenda der Radiokampagnen</i> .....	214
<i>Bevölkerungsagenda und Radiospot-Agenda im Vergleich</i> .....	216
5.1.3 Fallbeispiel 3: Sachsen-Anhalt 2006 .....	219
<i>Die Themen-Agenda der Radiokampagnen</i> .....	220
<i>Bevölkerungsagenda und Radiospot-Agenda im Vergleich</i> .....	222
5.2 Typologie und Beurteilung der Agenda-Setting-Wirkungen .....	224
<i>Beurteilung</i> .....	228
<i>Die Richtung der Beeinflussung – Wer bestimmt wessen Agenda?</i> .....	233
5.3 Einfluss auf das Wahlverhalten .....	236
<b>6 Wahlwerbung im Radio als Themen- und Reichweitenverstärker im Wahlkampf – Zusammenfassung und Bilanz .....</b>	<b>245</b>
<b>7 Glossar der radio- und werbespezifischen Fachbegriffe .....</b>	<b>253</b>
<b>8 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>257</b>

Wahlwerbung im Radio

Brück, P.

2014, 271 S. 34 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03926-4