

# Inhalt

## Geleitwort

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

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> .....	13
--	----

<b>Verzeichnis der Tabellen</b> .....	15
---------------------------------------	----

<b>Verzeichnis der Abkürzungen</b> .....	17
--	----

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

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

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

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

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
---------------------------------	----

---

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

---

<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
<b>4.1 Strukturelle Merkmale .....</b>	<b>131</b>
<i>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk vs. Privatradios .....</i>	133
<i>Häufigkeit von Themenwechseln .....</i>	140
<i>Zusammenfassung .....</i>	142
<b>4.2 Gestaltungstechniken .....</b>	<b>143</b>
<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
<b>4.3 Die Themen.....</b>	<b>169</b>
<b>4.3.1 Sequenzen ohne sachpolitische Bezüge.....</b>	<b>172</b>
<i>Strategien im Vergleich: Große Parteien vs. kleine Parteien .....</i>	174
<i>Strategien im Vergleich: Regierung vs. Opposition .....</i>	179
<b>4.3.2 Sequenzen mit sachpolitischen Bezügen .....</b>	<b>183</b>
<b>4.3.3 Wertung von Themen .....</b>	<b>189</b>
<i>Ergebnis .....</i>	191
<i>Wertung von Themen bei Regierung und Opposition.....</i>	193
<b>4.4 Zwischenbilanz .....</b>	<b>195</b>
<b>5 Agenda-Setting-Effekte durch Wahlwerbung im Radio .....</b>	<b>199</b>
<i>Die Methode .....</i>	203

---

<b>5.1 Verhältnis der Bevölkerungs- und Radiospot-Agenda .....</b>	<b>207</b>
<b>5.1.1 Fallbeispiel 1: Berlin 2001 .....</b>	<b>208</b>
<i>Die Themen-Agenda der Radiokampagnen.....</i>	<i>209</i>
<i>Bevölkerungsagenda und Radiospot-Agenda im Vergleich .....</i>	<i>211</i>
<b>5.1.2 Fallbeispiel 2: Rheinland-Pfalz 2006 .....</b>	<b>213</b>
<i>Die Themen-Agenda der Radiokampagnen.....</i>	<i>214</i>
<i>Bevölkerungsagenda und Radiospot-Agenda im Vergleich .....</i>	<i>216</i>
<b>5.1.3 Fallbeispiel 3: Sachsen-Anhalt 2006 .....</b>	<b>219</b>
<i>Die Themen-Agenda der Radiokampagnen.....</i>	<i>220</i>
<i>Bevölkerungsagenda und Radiospot-Agenda im Vergleich .....</i>	<i>222</i>
<b>5.2 Typologie und Beurteilung der Agenda-Setting-Wirkungen .....</b>	<b>224</b>
<i>Beurteilung.....</i>	<i>228</i>
<i>Die Richtung der Beeinflussung – Wer bestimmt wessen Agenda?.....</i>	<i>233</i>
<b>5.3 Einfluss auf das Wahlverhalten .....</b>	<b>236</b>
<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>