
Wahlwerbung im Radio

Peter Brück

Wahlwerbung im Radio

Peter Brück
Münster, Deutschland

Dissertation Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2013

D 6

ISBN 978-3-658-03926-4

ISBN 978-3-658-03927-1 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03927-1

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Für Shaun

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

Inhalt

Geleitwort

Paul Kevenhörster 7

Verzeichnis der Abbildungen 13

Verzeichnis der Tabellen 15

Verzeichnis der Abkürzungen 17

1 Wahlwerbung im Radio? Nie gehört. 19

Aufbau 20

Forschungsstand und Literatur 23

2 Wahlwerbung im Radio: Merkmale – Chancen – Funktionen..... 29

2.1 Merkmale der Radionutzung in Deutschland 30

Konstant hohe Nutzungswerte 30

Nebenbei-Medium..... 34

Formatradio..... 38

2.2 Hörfunk als Trägermedium für Wahlwerbung –
medientypologische Argumentation 40

Kanaltreue statt Werbeflucht..... 41

Aufmerksamkeitsstärke im Wahlkampf..... 43

Komprimierter Inhalt – komprimierte Sprache 47

Kino im Kopf: Themen- vs. Kandidatenpräsentation 49

Radio im Media-Mix 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
3 Der normative Rahmen: Rechtliche Grundlagen für die Ausstrahlung von Wahlwerbung im Radio	93
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

4 Wahlkampf im Radio: Hörfunkspots bei Landtagswahlen der Jahre 2001 bis 2009	119
<i>Die Methode</i>	121
<i>Das Untersuchungsmaterial</i>	125
4.1 Strukturelle Merkmale	131
<i>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk vs. Privatradio</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
5 Agenda-Setting-Effekte durch Wahlwerbung im Radio	199
<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
6 Wahlwerbung im Radio als Themen- und Reichweitenverstärker im Wahlkampf – Zusammenfassung und Bilanz	245
7 Glossar der radio- und werbespezifischen Fachbegriffe	253
8 Literaturverzeichnis	257

Verzeichnis der Abbildungen

1	Nutzungsdauer der Medien pro Tag in Deutschland 1970 bis 2010.....	31
2	Radionutzung im Tagesverlauf 2012	34
3	Aufmerksamkeitsstärke gegenüber Wahlwerbung im Verlauf des Wahlkampfs zur Bundestagswahl 2002.....	46
4	Radio- und Fernsehnutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2012	52
5	Entwicklung der Wechselwahl bei Bundestagswahlen 1972 bis 2009	62
6	Anzahl Sendeplätze nach Ausstrahlungsmedium	108
7	Anzahl Sendeplätze pro Partei	109
8	Radionutzung in Deutschland im Tagesverlauf 2000 bis 2012	114
9	Untersuchungsarchitektur: Analyseebenen für Radio-Wahlspots	122
10	Ergebnisvergleich Sequenz- und Zeitcodierung im Radiospot der SPD Hessen zur Landtagswahl 2003	125
11	Hörfunk-Werbeaufkommen und Radiospotlänge in Deutschland 1975-2010...	132
12	Durchschnittliche Länge der Radio-Wahlwerbung in Sekunden.....	134
13	Radiospots der großen und kleinen Parteien im Vergleich.....	135
14	Sendeplätze für Wahlwerbung im Radio	137
15	Durchschnittliche Spotlänge von Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung im Radio.....	139
16	Gestaltungstechniken der Wahlwerbespots (Rahmencodierung)	160
17	Gestaltungstechniken der Wahlwerbespots (Sequenzcodierung)	161
18	Gestaltungstechniken in Radiospots <i>mit Kandidatenbeteiligung</i> (Zeitcodierung).....	162
19	Gestaltungstechniken der Spots zur Hessischen Landtagswahl 2003 (Sequenzcodierung).....	164
20	Gestaltungstechniken der Spots zur Hessischen Landtagswahl 2009 (Sequenzcodierung).....	166

21	Häufigkeit der Präsentationsformen <i>anonymes Off</i> und <i>Kandidat</i> (Sequenzcodierung).....	168
22	Zeitliche Anteile Sachpolitik in der Radio-Wahlwerbung.....	171
23	Zeitliche Anteile der Radiospots <i>ohne</i> sachpolitische Bezüge	174
24	Zeitliche Berücksichtigung der Anteile <i>ohne</i> sachpolitischen Inhalt nach Parteigröße	176
25	Zeitliche Berücksichtigung der Anteile <i>ohne</i> sachpolitischen Inhalt.....	179
26	Anteile der Radiospots <i>mit</i> sachpolitischen Bezügen	184
27	Sachpolitische Themen: Alle Parteien (Zeitcodierung).....	186
28	Sachpolitische Themen: Große und kleine Parteien im Vergleich (Zeitcodierung).....	187
29	Wertung von Sequenzen <i>mit</i> und <i>ohne</i> Sachpolitik (Zeitcodierung)	192
30	Wertung von Sachthemen bei Regierung und Opposition (Zeitcodierung)	194
31	Wertung von Sachthemen bei Regierung & Wahlsieger in spe (Zeitcodierung).....	195
32	Erweiterte Untersuchungsarchitektur: Dritte Analyseebene für Radio-Wahlspots	203
33	Mediaplan für Radiokampagnen (Beispiel)	204
34	Modell der Agenda-Setting-Beziehungen.....	234

Verzeichnis der Tabellen

1	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland 2012	37
2	Vergleich der Regeln zur Wahlkampfkommunikation nach Frank <i>Bretschneider</i> mit allgemeinen Sprachregeln für den Hörfunk nach Stefan <i>Wachtel</i>	48
3	Politische Funktionen von Wahlen und Wahlspots	77
4	Berechnung der Sendepplätze für die im Bundestag in Fraktionsstärke vertretenen Parteien am Beispiel der Berliner Abgeordnetenhauswahl 2001	107
5	Differenzen in den durchschnittlichen Bruttoreichweiten von Radio-Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk	115
6	Das Untersuchungsmaterial pro Landtagswahl	129
7	Verteilung der Spots auf die Parteien	130
8	Länge der Radiospots / Anzahl der Sequenzen im Vergleich	141
9	Länge der Radiospots / Anzahl der Sequenzen: Große und kleine Parteien im Vergleich	142
10	Intensität der Rezeption von Themen (Berlin 2001)	210
11	Berlin 2001: Vergleich der Bevölkerungsagenda vor und während des (Radio-)Wahlkampfes.....	212
12	Intensität der Rezeption von Themen (Rheinland-Pfalz 2006)	215
13	Rheinland-Pfalz 2006: Vergleich der Bevölkerungsagenda vor und während des (Radio-)Wahlkampfes.....	217
14	Intensität der Rezeption von Themen (Sachsen-Anhalt 2006).....	221
15	Sachsen-Anhalt 2006: Vergleich der Bevölkerungsagenda vor und während des (Radio-)Wahlkampfes.....	222
16	Werbedruck und Bedeutung des Themenkomplexes „CSU Übermacht“ in Bayern 2003	226
17	Parteikompetenzen Rheinland-Pfalz 2006.....	239

Verzeichnis der Abkürzungen

agma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
AS&S	ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
BBW	Bund der Bürgerinitiativen und Freien Wähler Sachsen-Anhalt
BGBI	Bundesgesetzblatt
BR	Bayerischer Rundfunk
BVerfGE	Bundesverfassungsgerichtsentscheid
BVerwGE	Bundesverwaltungsgerichtsentscheid
BWG	Bundestwahlgesetz
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
DKP	Deutsche Kommunistische Partei
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DVU	Deutsche Volksunion
FAG	Flughafenausbaueegner Hessen
GBI	Gesetzblatt
GG	Grundgesetz
GRP	Gross Rating Point
GVBl	Gesetz- und Verordnungsblatt
HPRG	Hessisches Privatrundfunkgesetz
HR	Hessischer Rundfunk
KPD	Kommunistische Partei Deutschlands
ma	Media Analyse
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MLPD	Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands
NDR	Norddeutscher Rundfunk
ÖDP	Ökologisch-Demokratische Partei
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
OVG	Oberverwaltungsgericht
PartG	Parteiengesetz

ProDM	Pro Deutsche Mitte – Initiative Pro D-Mark
PSG	Partei für Soziale Gleichheit
RAB	Radio Advertising Bureau
rbb	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RMS	Radio Marketing Service
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SFB	Sender Freies Berlin
SFX	Soundeffekte (Soundeffects)
SWR	Südwestrundfunk
USP	Unique Selling Proposition
VG	Verwaltungsgericht
VGH	Verwaltungsgerichtshof
WASG	Arbeit & soziale Gerechtigkeit – Die Wahlalternative
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft