

RESEARCH

Peter Brück

# Wahlwerbung im Radio

 Springer VS

---

# 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](http://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        |
| <br>  |           |
| <b>3 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<br/>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. 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        |
| <br>   |            |
| <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        |
| <br>  |            |
| <b>6 Wahlwerbung im Radio als Themen- und Reichweitenverstärker<br/>im Wahlkampf – Zusammenfassung und Bilanz .....</b> | <b>245</b> |
| <br>  |            |
| <b>7 Glossar der radio- und werbespezifischen Fachbegriffe .....</b>  | <b>253</b> |
| <br>  |            |
| <b>8 Literaturverzeichnis .....</b>   | <b>257</b> |

## 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<br>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<br>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<br>Wirtschaftswerbung im Radio.....                     | 139 |
| 16 | Gestaltungstechniken der Wahlwerbespots (Rahmencodierung) .....   | 160 |
| 17 | Gestaltungstechniken der Wahlwerbespots (Sequenzcodierung) .....  | 161 |
| 18 | Gestaltungstechniken in Radiospots <i>mit Kandidatenbeteiligung</i><br>(Zeitcodierung).....             | 162 |
| 19 | Gestaltungstechniken der Spots zur Hessischen Landtagswahl 2003<br>(Sequenzcodierung).....              | 164 |
| 20 | Gestaltungstechniken der Spots zur Hessischen Landtagswahl 2009<br>(Sequenzcodierung).....              | 166 |

---

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 21 | Häufigkeit der Präsentationsformen <i>anonymes Off</i> und <i>Kandidat</i><br>(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<br>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<br>(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<br>(Zeitcodierung).....                      | 195 |
| 32 | Erweiterte Untersuchungsarchitektur: Dritte Analyseebene für<br>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<br><i>Brettschneider</i> mit allgemeinen Sprachregeln für den Hörfunk<br>nach Stefan <i>Wachtel</i> ..... | 48  |
| 3  | Politische Funktionen von Wahlen und Wahlspots .....   | 77  |
| 4  | Berechnung der Sendepätze für die im Bundestag in Fraktionsstärke<br>vertretenen Parteien am Beispiel der Berliner Abgeordnetenhauswahl<br>2001 .....                | 107 |
| 5  | Differenzen in den durchschnittlichen Bruttoreichweiten von<br>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<br>Parteien im Vergleich .....   | 142 |
| 10 | Intensität der Rezeption von Themen (Berlin 2001) .....  | 210 |
| 11 | Berlin 2001: Vergleich der Bevölkerungsagenda vor<br>und während des (Radio-)Wahlkampfes.....  | 212 |
| 12 | Intensität der Rezeption von Themen (Rheinland-Pfalz 2006) .....   | 215 |
| 13 | Rheinland-Pfalz 2006: Vergleich der Bevölkerungsagenda vor<br>und während des (Radio-)Wahlkampfes.....   | 217 |
| 14 | Intensität der Rezeption von Themen (Sachsen-Anhalt 2006).....   | 221 |
| 15 | Sachsen-Anhalt 2006: Vergleich der Bevölkerungsagenda vor<br>und während des (Radio-)Wahlkampfes.....  | 222 |
| 16 | Werbedruck und Bedeutung des Themenkomplexes „CSU Übermacht“<br>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         |

*Der Rundfunk ist ein Dauergast, und mit solchen macht man bekanntlich ‚keine Umstände‘: das Leben geht weiter als wäre er gar nicht da.*

Rudolf *Arnheim*, 1936<sup>1</sup>

## 1 Wahlwerbung im Radio? Nie gehört.

Im Vorfeld von Wahlen ist das Werben der Parteien um die Gunst der Bürger kaum zu übersehen. Wahlwerbung auf Plakaten und im Fernsehen begegnet uns dann allerorten. Konterfeis der Kandidaten prangen entschlossen lächelnd an jeder Straßenecke, flankiert von schlagwortartigen Zukunftsversprechen in großen Lettern. Im Fernsehen sind Nachrichten, Debatten und Talkshows voll mit gezielten Attacken gegen den politischen Kontrahenten, und jeder Auftritt von Spitzenpolitikern ist sorgfältig inszeniert. Es ist eben Wahlkampf – im schönsten Wortsinn: offensichtlich.

Wahlwerbung im Radio dagegen nimmt niemand wahr. Oder etwa doch? Die mangelnde Berücksichtigung des Hörfunks als Wahlkampfkanal seitens der Forschung lässt scheinbar nur den ersten Schluss zu. Während sich Wahlspots im Fernsehen großer Beliebtheit bei der Analyse medialer politischer Kommunikation erfreuen und auch Wahlplakate und Zeitungsanzeigen in diesem Zusammenhang hinreichend berücksichtigt werden, führen Radiospots politischer Parteien im Fokus der Wissenschaft ein Schattendasein. Zu Recht? Wohl kaum. Zu viele Argumente sprechen für eine intensivere Auseinandersetzung mit dieser Form der Wahlwerbung: Radio ist das älteste elektronische Medium überhaupt. Bereits bei der Reichstagswahl im Mai 1924, ein halbes Jahr nach Gründung des Rundfunks, hatten die Parteien im Vorfeld Gelegenheit, sich dort zu präsentieren. Radio ist zusammen mit dem Fernsehen das in Deutschland am meisten genutzte Medium. In der Bevölkerung herrscht eine Vollversorgung mit Empfangsgeräten, sowohl stationärer als auch mobiler Natur (z.B. Autoradio). Somit ist das Radio wie kein anderes Medium für alle überall und zu jeder Zeit ver-

---

1 Rudolf *Arnheim*, *Rundfunk als Hörkunst*, München 1979, S. 158 (Neuaufgabe und Übersetzung der in englischer Sprache erschienenen Erstpublikation: Rudolf *Arnheim*, *Radio*, London 1936).

füßbar – und die Deutschen machen davon reichlich Gebrauch: Über den Tag verteilt hört jeder Bundesbürger im Durchschnitt mehr als drei Stunden Radio. Die Parteien investieren darum eine Menge Geld in Hörfunkwerbung. Das mag unter dem Aspekt der Nicht-Erforschung von *Wahlwerbung* im Radio und ihrer Einflussmöglichkeiten zunächst verwundern, hinsichtlich der hohen Reichweiten und Wirksamkeit von kommerzieller *Wirtschaftswerbung* im Radio ist es hingegen nur logisch. Das Recht zur Ausstrahlung ihrer Radiowerbung fordern die Parteien aus diesem Grund immer wieder ein – auch vor Gericht. Ähnlich wie bei Fernsehspots scheuten sie in der Vergangenheit auch in Bezug auf ihre Radiowerbung keine juristischen Maßnahmen, wenn ein Sender die Ausstrahlung der Spots verweigerte – in den allermeisten Fällen mit Erfolg.

Den Parteienspots im Hörfunk wird also offenbar ein großes Wirkungspotential zugeschrieben, und die genannten Umstände deuten darauf hin, dass diese Zuschreibung mit einiger Berechtigung erfolgt. Eben dieses als vorhanden angenommene, im Gegensatz zur *Wirtschaftswerbung* im Hörfunk aber bisher nicht nachgewiesene Potential von Radio-*Wahlwerbung* ist Motivation und Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung. Konkret lauten die beiden Forschungsfragen: 1. Welche Intentionen und Strategien der Parteien lassen sich aus ihrer Wahlwerbung im Radio herauslesen? 2. Welche Wirkungen bei den Rezipienten dürfen von Wahlwerbung im Radio erwartet werden? Dabei kann und darf es nicht ausschließlich um kurzfristig-persuasive Effekte im Sinne einer Beeinflussung des Wahlverhaltens der Hörerinnen und Hörer zu Gunsten der einen oder anderen Partei gehen. Andere politische Wirkungen, wie beispielsweise Einfluss auf Wissen, Ein- und Vorstellungen, sind ebenso denkbar und dürfen nicht vernachlässigt werden.

### *Aufbau*

Wahlwerbung im Radio ist an ihr Trägermedium gekoppelt und von diesem abhängig. Trotz seiner hohen Nutzungswerte wird der Hörfunk in Deutschland als Werbeträger skeptisch beurteilt und nur sehr begrenzt als Konkurrent zu seinem schier übermächtigen Bruder Fernsehen wahrgenommen. Dies mag vor allem in dem Umstand begründet liegen, dass Fernsehen eher aufmerksam wahrgenommen, Radio dagegen in den allermeisten Fällen ‚nur‘ nebenbei gehört wird – beim Frühstück etwa, oder beim Autofahren. Bevor also Wahlwerbespots im Radio untersucht werden können, ist es von

besonderer Bedeutung, zunächst einmal das Medium Hörfunk und seine Rezipienten, die Hörer, kennenzulernen und genauer zu betrachten. Denn nur wer die speziellen Merkmale des Radios und seine Wirkungsweisen kennt, kann in einem zweiten Schritt auf Relevanz und Potentiale von Parteienspots im Hörfunk schließen. Kapitel 2 klärt darum zunächst die Frage nach den wesentlichen Merkmalen der Radionutzung. Danach folgt eine Überprüfung der Möglichkeiten und Chancen von Wahlwerbung im Hörfunk. Dabei spielen die speziellen Wirkmechanismen von Radiowerbung ebenso eine Rolle wie eine Betrachtung des zunehmend volatileren Wählerverhaltens – schließlich liegt hier ganz allgemein eine wesentliche Chance der Wahlwerbung begründet: Je stärker gesellschaftliche Milieus verblassen, langfristige Grundüberzeugungen entschwinden und Parteibindungen abschmelzen, je unentschlossener die Wählerinnen und Wähler also sind, desto eher hat Wahlwerbung die Chance, Einfluss auf ihre Stimmabgabe zu nehmen. Und möglicherweise ist dazu das Radio aufgrund seiner speziellen Eigenschaften und Wirkmechanismen als Trägermedium besonders geeignet. Anschließend soll der Versuch unternommen werden, unter anderem aus den so gewonnenen Erkenntnissen die speziellen politischen Funktionen der Wahlwerbung im Hörfunk abzuleiten.

Die öffentlich-rechtlichen Radiostationen sind im Vorfeld von Wahlen dazu verpflichtet, den Parteien Sendezeit für ihre Wahlwerbung einzuräumen. Und auch die privaten Sender müssen ihre Sendeplätze für Wahlwerbung kostengünstiger zur Verfügung stellen. Während die Parteien diesen Umstand als Chance begreifen, die Bürger unmittelbar und ohne die Barriere kritischer journalistischer Selektion zu informieren, sehen insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hierin einen Eingriff in die Rundfunkfreiheit. So kommt es im Vorfeld von Wahlen immer wieder zu gerichtlichen Auseinandersetzungen zwischen Sendern und Parteien. Ein bedeutender Teil der wissenschaftlichen Debatte zu Wahlwerbespots hat sich in Deutschland aus diesem Grund mit den juristischen Aspekten ihrer Ausstrahlung auseinandergesetzt.<sup>2</sup> Setzt man eine Wirkmacht der Hörfunkspots voraus, ist die Klärung der rechtlichen Grundlagen für die Ausstrahlung tatsächlich von großer Wichtigkeit. Das dritte Kapitel setzt sich darum zunächst mit möglichen Anspruchsgrundlagen für Wahlwerbung

---

2 Vgl. stellvertretend Herbert *Bethge*, Rechtsfragen der Wahlwerbung in Hörfunk und Fernsehen, in: Jürgen *Becker* (Hrsg.), Wahlwerbung politischer Parteien im Rundfunk. Symposium zum 65. Geburtstag von Ernst W. Fuhr, Baden-Baden 1990, S. 31-40; Einhard *Franke*, Wahlwerbung in Hörfunk und Fernsehen. Die juristische Problematik der Sendezeitvergabe an Parteien, Bochum 1979; Antje *Schulze-Sölde*, Politische Parteien und Wahlwerbung in der dualen Rundfunkordnung. Zum Rechtsanspruch der Parteien auf Sendezeiten, Baden-Baden 1994.

im Hörfunk auseinander. Nachfolgend wird die Zuteilung von Sendezeit am praktischen Beispiel erläutert und kritisch hinterfragt.

Nachdem allgemeine Voraussetzungen für Wahlwerbung im Radio, ihre möglichen Wirkungsweisen und Funktionen bekannt sind, bietet es sich an, am konkreten Beispiel weiter zu arbeiten: den jeweils kompletten Beständen von Hörfunkspots aus insgesamt acht Landtagswahlen der Jahre 2001 bis 2009. Hierbei handelt es sich um insgesamt 118 Spots von 42 verschiedenen Parteien, die sowohl auf von den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten kostenlos zur Verfügung gestellten Sendeplätzen als auch im privaten Rundfunk ausgestrahlt wurden. Ein solcher Querschnitt zeichnet nicht nur ein detailliertes Bild von Radio-Wahlwerbung im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts, die Wahlkämpfe und Wahlspots in den einzelnen Bundesländern lassen sich zusätzlich untereinander vergleichen, um Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Gesetzmäßigkeiten herauszuarbeiten. Hier bietet die Untersuchung von gleich acht verschiedenen Wahlkämpfen aus unterschiedlichen Bundesländern mit jeweils unterschiedlichen Parteienkonstellationen und unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen die Chance, verlässliche Aussagen zu Inhalt, Wirkung, Struktur und Gestaltung von Wahlwerbung im Radio zu treffen, vor allem dann, wenn Beobachtungen und Merkmale für alle Wahlkämpfe gleichermaßen Gültigkeit besitzen.

Die Untersuchung der Spots erfolgt in mehreren Schritten. In Kapitel 4 sind zunächst Perspektive und Intention *der Parteien* von Bedeutung. Die Hörfunkspots werden sowohl auf strukturelle als auch inhaltliche Merkmale untersucht. Dazu ist ihre Zerlegung in einzelne Abschnitte, hier Sequenzen genannt, notwendig. Inhalt und Gestaltungstechnik der Sequenzen werden als empirische Daten gespeichert und ermöglichen so zum einen den konkreten Vergleich der Spots untereinander, zum anderen erste Rückschlüsse auf Strategien der Parteien im Kampf um Wählerstimmen. Im Mittelpunkt stehen die in den Spots angesprochenen Themen als mögliche Einflussfaktoren auf die Rezipienten.

Kapitel 5 verfolgt diesen Weg konsequent weiter. Die Themen der Radiospots werden als Einflussfaktoren zunächst isoliert, der Fokus richtet sich jetzt jedoch im speziellen auf *die Hörer* und ihre Wahrnehmung der Spots. Mit Hilfe von Daten und Methoden aus der Mediaanalyse (Einschaltquotenmessung) kann so für jedes Thema der spezifische Werbedruck ermittelt werden. Die so gewonnenen Erkenntnisse werden in einem letzten Schritt mit Umfrageergebnissen des Meinungsforschungsinstituts Infratest dimap, das während der hier untersuchten Landtagswahlkämpfe regelmäßig

die aktuelle Stimmung der Bevölkerung abgefragt und dankenswerterweise die detaillierten Ergebnisse dieser Befragungen für die hier in Rede stehende Analyse der Radio-Wahlkämpfe zur Verfügung gestellt hat, in Verbindung gebracht. Auf diese Weise lassen sich mögliche Themensetzungs- oder gar Themenhierarchisierungseffekte durch die Radiospots genau ermitteln. So kann abschließend die Frage nach dem Wirkungspotential der Spots nochmals gestellt und am konkreten Beispiel beantwortet werden.

Es ist bereits angeklungen: Zur Beantwortung der Forschungsfragen nach Intention und Wirkung von Wahlwerbung im Radio werden im Laufe der Untersuchung immer wieder zwei Disziplinen zusammengeführt, die bisher nicht kombiniert wurden: die Wahlforschung und die Werbeforschung. Ihre Verquickung verspricht Synergieeffekte und neue Erkenntnisse. Dies meint zum einen die Anwendung bewährter Methoden zur Analyse von kommerzieller *Wirtschafts-* und *Produktwerbung* im Hörfunk bei der Erforschung von *Wahlwerbung* im Hörfunk. Beispielsweise können der Werbedruck und andere wesentliche Variablen und Kennziffern zur Beurteilung von Radiokampagnen politischer Parteien mit Hilfe derjenigen Methoden ermittelt werden, die sonst zur Analyse von großen Werbekampagnen in der Wirtschaft Anwendung finden. Ein solches Verfahren ist neu und wurde bislang nicht versucht, lässt aber auf einschlägige Erkenntnisse hoffen. Zum anderen ist die Zusammenführung von Wahl- und Werbeforschung dem theoretischen Erkenntnisgewinn zuträglich: Sie erlaubt eine Übertragung bisheriger Erkenntnisse der Werbeforschung für *Wirtschaftswerbung* im Hörfunk auf *Wahlwerbung* im Hörfunk und damit die Formulierung von Hypothesen zu Relevanz, Potential und Einfluss. Denn es wäre schon höchst verwunderlich, wenn sich Wirtschafts- und Wahlwerbung im Radio im Hinblick auf die *Mechanismen* ihrer Wirkung nicht sehr ähneln würden.

### *Forschungsstand und Literatur*

Mit einer umfangreichen Literaturrecherche und -analyse auf der einen und der empirischen Untersuchung von Hörfunk-Wahlspots auf der anderen Seite fußt die vorliegende Untersuchung auf zwei Säulen.

Schwierigkeiten bei der zu Grunde liegenden Literaturrecherche bereitete insbesondere der Umstand, dass die zu untersuchende Thematik ein Themenfeld berührt, zu dem bislang keine eigenständigen Veröffentlichungen vorliegen. Nachdem sich das

Radio in den vierziger Jahren als Massenmedium etabliert hatte, entstanden zwar recht schnell eine Reihe politischer Studien, in denen der Hörfunk eine Rolle spielte<sup>3</sup>, mit dem Einzug des Fernsehens in die bundesdeutschen Wohnzimmer wandte sich das wissenschaftliche Interesse aber sehr bald diesem neuen Medium zu. Als die Ministerpräsidenten der Länder 1987 den ‚Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens‘ unterzeichneten, der die sogenannte ‚Duale Rundfunkordnung‘, also das geregelte Nebeneinander zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, fest schrieb, war dies zugleich eine Art Startschuss für einen (zweiten) Anlauf der Wissenschaft, den Hörfunk noch einmal in den Blick zu nehmen. In der Folge entstanden Studien, die die neue Struktur und ihre Folgen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchteten, so zum Beispiel den Einfluss der Co-Existenz von kommerziellem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk auf die Programmgestaltung.<sup>4</sup> Auch Inhaltsanalysen von Radiosendungen, -programmen und -formaten wurden und werden immer noch hin und wieder publiziert. Vor allem der Inhalt von Nachrichten und Informationsangeboten im Radio spielt hier eine Rolle.<sup>5</sup> Mit der Aufmerksamkeit, die die Wissen-

- 
- 3 Vgl. statt anderer Paul Felix *Lazarsfeld*/Bernard Reuben *Berelson*/Hazel *Gaudet*, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York 1944; Robert King *Merton*, *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*, New York 1946; Paul Felix *Lazarsfeld*, *The people look at radio. Report on a survey; analyzed and interpreted*, Chapel Hill 1946.
  - 4 Vgl. exemplarisch Ralph *Weiß*, *Programmstrukturen im dualen Hörfunksystem: Ergebnisbericht über die inhaltsanalytische Untersuchung der Programmstruktur des Hörfunkangebots in Hamburg, Hamburg 1988*; Horst *Pöttker*, *Vielfalt als Vorwand. Zur Öffnung des Rundfunks für private Programmanbieter*, in: *Die Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte* 1/1987, S. 15-25; Heribert *Schatz*, *Rundfunkentwicklung im „dualen System“: die Konvergenzhypothese*, in: Otfried *Jarren* (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*, Opladen 1994, S. 67-79; Horst *Pöttker*, *Dualer Rundfunk und Politikverdrossenheit. Zur fortschreitenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften*, in: Stefan *Müller-Doohm*/Klaus *Neumann-Braun* (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*, Oldenburg 1991, S. 91-107; Antje *Schulze-Sölde*, *Politische Parteien und Wahlwerbung in der dualen Rundfunkordnung*, a.a.O.
  - 5 Vgl. exemplarisch Kurt R. *Hesse*, *Das politische Informationsangebot im Hörfunk: Ergebnisse von Programm-Inhaltsanalysen*, in: Otfried *Jarren* (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*, Opladen 1994, S. 149-156; Axel *Labs*, *Die Determinanten der Informationsrezeption im Hörfunk: theoretische Ansätze und empirische Befunde* am Beispiel von hr1, Pfaffenweiler 1999; Annette *Mende*/Ekkehardt *Oehmichen*/Christian *Schröter*, *Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich*, in: *Media Perspektiven* 1/2012, S. 2-17; Erik *Simon*, *Informationsmedium Radio: Befunde zur Bedeutung, Nutzung und Bewertung von Nachrichten und aktuellen Informationen*, in: Christa *Lindner-Braun* (Hrsg.), *Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis*, Opladen./Wiesbaden 1998, S. 191-208; Gerhard *Vowe*/Jens *Wolling*, *Ein Tag wie jeder andere? Die Bundestagswahl 2002 im Radio*, in: Christina *Holtz-Bacha*, *Die Massenmedien*

schaft dem Fernsehen schenkt, kann sich der Hörfunk jedoch an keiner Stelle messen. In für die vorliegende Untersuchung besonders relevanten Studien, nämlich solchen, die Einfluss und Wirkung der Massenmedien auf Einstellungen und politisches Verhalten der Bürger zum Gegenstand haben, fehlt das Radio meist völlig. Und ganz gleich welchen Aspekt die in Fülle publizierten Monografien, Aufsätze, Sammelbände und Zeitschriftenbeiträge zum Themenkomplex ‚Massenmedien im Wahlkampf‘ untersuchen – bei einer Wette, dass sich keine Studien zur Rolle des Hörfunks darunter befinden, ließe sich ein hübsches Sümmchen verdienen. Die politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung scheint das Radio – vor allem im Zusammenhang mit Wahlen – als Massenmedium schlicht zu vergessen. Dies ist um so verwunderlicher, wenn man bedenkt, dass es dem Fernsehen in Deutschland seit Jahrzehnten regelmäßig und oft erfolgreich den ersten Platz in der Rangfolge der meistgenutzten Medien streitig macht.<sup>6</sup> Wenn *Vowe* und *Wolling* also konstatieren, *„dünn gestrickt ist auch die Literaturdecke im Themenfeld Wahlen und Hörfunk, so daß dieses Gebiet zu einem weißen Fleck auf der Landkarte der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung geworden ist“*<sup>7</sup>, so ist dies keinesfalls übertrieben. Noch schwieriger wird es, wenn man im Themenfeld Wahlen und Hörfunk nach speziellen Studien zu Wahlwerbung im Hörfunk sucht. Monographien fehlen hier völlig, lediglich in einigen Zeitschriften und Sammelbänden finden sich Aufsätze, die sich mit Radiowerbung politischer Parteien auseinander setzen.<sup>8</sup> Schwerpunkte sind hier immer Inhalt und Gestaltform; Wirkungen der Spots werden nur peripher behandelt.

Zerlegt man das Themenfeld Wahlen und Hörfunk in seine beiden Einzelteile, gestaltet sich die Recherche befriedigender: Gerade für den Themenkomplex Wahlen stellen die politikwissenschaftliche und soziologische Forschung ein umfangreiches und pluralistisches Arsenal an Studien, Theorien, Modellen, Erkenntnissen und Perspektiven zur Verfügung. Zugleich lässt sich auf die Ergebnisse empirischer Wahlforschung in Form von umfangreichem Datenmaterial, ganz gleich ob von akademischen Wahlforschern oder kommerziellen Instituten, zurückgreifen. Grundlage für die Analyse der Radiospots, von der Kapitel 4 und 5 detailliert berichten, bilden, wie bereits erwähnt, die monatlich erhobenen Daten des Meinungsforschungsinstituts Infratest

---

im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003, S. 98-115, im Folgenden insbes. S. 99.

6 Vgl. Abbildung 1.

7 Gerhard *Vowe*/Jens *Wolling*, Ein Tag wie jeder andere?, a.a.O., S. 98.

8 Vgl. statt anderer Christina *Holtz-Bacha*, Hörfunk-Wahlkampagnen: einflußreich – auch einfallreich?, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl) 2/1997, S. 294-310.

dimap, die das Institut regelmäßig als LänderTREND<sup>9</sup> veröffentlicht. Auch für das Gebiet der Radioforschung lässt sich auf eine hinreichende Menge an Untersuchungen Bezug nehmen. Dies ist vor allem dem Umstand zu verdanken, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland selbst wesentliche Beiträge zur Radioforschung leisten, auf deren Ergebnisse gerade für die universitäre Forschung in vielen Fällen ein Zugriff möglich ist. Ergänzt durch Arbeiten einzelner Wissenschaftler oder Forschungsgruppen, die in vielen Fällen sogar durch eine aktuelle oder frühere Beschäftigung beim Rundfunk eine Affinität zur Materie mitbringen, ergibt sich ein hinreichendes – und dennoch ausbaufähiges – Bild. Im Einzelnen sind hier insbesondere ein Sammelband der Soziologin Christa *Lindner-Braun*<sup>10</sup> und die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften herausgegebene Zeitschrift *Media Perspektiven* (mit regelmäßigen Beiträgen zu allen Themenbereichen der Hörfunknutzung) zu erwähnen. Vor allem letztere war bei der Suche nach aktuellen Daten, insbesondere aber auch Untersuchungsergebnissen der Werbe- beziehungsweise Radioforschung eine nützliche Quelle. Ähnlich gehaltvoll und nutzbringend war und ist die zuletzt im Fünfjahresrhythmus herausgegebene Langzeitstudie ‚Massenkommunikation‘, die seit ihrer ersten Veröffentlichung Mitte der sechziger Jahre kontinuierlich eine Fülle von Daten und Erklärungsansätzen zur Mediennutzung in Deutschland liefert und dabei vor allem die (Massen-)Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und – seit seiner Entstehung – das Internet in den Blick nimmt.<sup>11</sup> Und so stark oder gar berechtigt der Wunsch nach mehr Publikationen zum Themenkomplex Wahlen und Hörfunk auch sein mag, muss zu guter Letzt konstatiert werden, dass die zahlreichen Veröffentlichungen, die sich mit Wahlwerbespots im Fernsehen auseinandersetzen, zumindest eine große Hilfe bei der Beschäftigung mit Wahlwerbung im Radio darstellen, schließlich sind hier neben einigen Gegensätzen auch viele Parallelen zu erkennen. Vor allen anderen sind hier die Werke der Kommunikationswissenschaftlerin Christina *Holtz-Bacha* hervorzuheben, die insbesondere Fernsehspots politischer Parteien bzw. ihre Rolle im Wahlkampf bei vergangenen Bundestags- und Europawahlen diskutieren.<sup>12</sup>

---

9 Nicht alle Daten sind öffentlich einsehbar. Für veröffentlichte Daten vgl. <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundeslaender/> (abgerufen am 06.08.2013).

10 Vgl. Christa *Lindner-Braun* (Hrsg.), *Radioforschung*, a.a.O.

11 Vgl. Helmut *Reitze*/Christa-Maria *Ridder* (Hrsg.), *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010*, Baden-Baden 2011.

12 Vgl. vor allem Christina *Holtz-Bacha*, *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957 – 1998*, Wiesbaden 2000; *dies.* (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das*

Die zweite Säule der vorliegenden Auseinandersetzung mit Radiowerbung politischer Parteien stellt die eigene empirische Untersuchung der genannten Bestände von Hörfunkspots aus acht Landtagswahlen der Jahre 2001 bis 2009 dar. Auch hier lieferten insbesondere die Werke von *Holtz-Bacha* hilfreiche Anregungen zur Analyse. Bei der Frage nach möglichen Themensetzungs- oder Themenhierarchisierungswirkungen der Spots konnte zudem auf umfangreiche Literatur zum Thema Agenda-Setting zurückgegriffen werden.<sup>13</sup> Eine Hürde stellte jedoch auch hier das Fehlen konkreter Untersuchungen zu solchen Phänomenen am Beispiel von Sendungen im Hörfunk dar, in den allermeisten Forschungsarbeiten stehen die Massenmedien im Allgemeinen oder das Fernsehen im Speziellen im Vordergrund. Die vorliegende Analyse von Radio-Wahlspots aus dem ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts soll daher Anhaltspunkte liefern beim Versuch, diese Lücke zu schließen.

---

Wahljahr 2009, Wiesbaden 2010; *dies.* (Hrsg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf, Wiesbaden 2005.

13 Vgl. Maxwell *McCombs*, *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge 2004; Markus *Rhomberg*, *Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien*, München 2008; Frank *Brettschneider*, *Massenmedien und Wahlkampf. Amerikanisierung, Kandidaten- oder Themenorientierungen?*, in: *Der Bürger im Staat* 2/2009, S. 103-111; *ders.*, *Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* 51-52/2005, S. 19-26; Claude *Longchamp*, *Themenhierarchisierung und Klimaerzeugung: Überlegungen zur Bedeutung des „agenda-setting“-Ansatzes für die Analyse und Gestaltung von politischen Kampagnen am Beispiel der schweizerischen Nationalratswahlen 1983-1995*, in: Hans *Bohrmann*/Otfried *Jarren*/Gabriele *Melischek*/Josef *Seethaler* (Hrsg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*, Wiesbaden 2000, S. 191-211; Hans-Bernd *Brosius*/Gabriel *Weimann*, *Medien oder Bevölkerung: Wer bestimmt die Agenda? Ein Beitrag zum Zwei-Stufen-Fluß von Agenda-Setting*, in: *Rundfunk und Fernsehen* 43/1995, S. 312-329.

## 2 Wahlwerbung im Radio: Merkmale – Chancen – Funktionen

Wer die Frage nach Chancen und Umständen einer Einflussnahme auf die Wähler durch Hörfunkspots politischer Parteien beantworten möchte, sollte sich zunächst mit allgemeinen Merkmalen der Radiowerbung, bzw. der Radio-*Wahlwerbung* auseinandersetzen. Die Möglichkeiten des Hörfunks als Trägermedium für Wahlwerbung wurden bis dato kaum kontrovers diskutiert. Dies liegt jedoch nicht etwa an einem einmütigen Konsens in der Thematik, sondern – wie bereits besprochen – an der Tatsache, dass der Hörfunk im sozialwissenschaftlichen Fokus trotz hoher Publikumsattraktivität ein unerklärliches Schattendasein führt. So scheint es nicht übertrieben, im Hinblick auf seine Werbewirkung vom Radio als dem am meisten unterschätzten Medium zu sprechen. Wirtschafts- und Konsumforschung werden nicht müde, seine vielen Vorzüge hervorzuheben. Und das Bundesverfassungsgericht spricht gar von der „*besondere[n] Bedeutung*“ des Radios aufgrund seiner „*Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft*“<sup>14</sup> im Vergleich zu anderen Medien. Vielleicht ist der Hörfunk aber gerade wegen seiner alltäglichen Omnipräsenz und seiner routinemäßigen Nutzung schon zu selbstverständlich. Es scheint so, als würde er als klassisches Nebenbei-Medium auch nur nebenbei, also am Rande, wahrgenommen, zur eigenen Unterhaltung genauso wie zur Nutzung als Werbeträgermedium. Mit seinem berühmten Zitat aus dem Jahr 1936 – „*Der Rundfunk ist ein Dauergast, und mit solchen macht man bekanntlich ,keine Umstände‘: das Leben geht weiter als wäre er gar nicht da.*“<sup>15</sup> – hat der Medientheoretiker Rudolf *Arnheim* nicht nur eine treffende Beschreibung der Situation des Hörfunks zur damaligen Zeit geliefert, vielmehr kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass sein Wort bis heute Gültigkeit hat.

Die Frage nach Vor- und Nachteilen, Chancen und politischen Funktionen der Wahlwerbung im Hörfunk muss in Teilschritten beantwortet werden. Dabei sollten stets zwei Perspektiven von Bedeutung sein: eine, die das Medium selbst als Aus-

---

14 *BVerfGE* 90, 60 (87).

15 Rudolf *Arnheim*, *Rundfunk als Hörkunst*, a.a.O., S. 158.

gangspunkt zur Beantwortung der Fragen begreift, und eine zweite, die den Rezipienten als (wahlberechtigten) Nutzer dieses Mediums in den Mittelpunkt stellt.

Zunächst gilt es, allgemeine Merkmale der Radionutzung zu erörtern. Nach Beantwortung der allgemeinen Frage „Wer hört wann wie und wie viel Radio?“ lässt sich auf quantitative Merkmale der Rezeption von Wahlspots im Speziellen rückschließen und die Frage nach den Qualifikationen des Radios als Trägermedium für Wahlwerbung beantworten. Ferner werden Strategien, Chancen und Funktionen in den Blickpunkt rücken. Dabei muss zum einen der Fokus auf die gesellschaftlichen Veränderungen gerichtet sein, die die Soziologie gerne mit Theorien zur Pluralisierung oder Individualisierung beschreibt, denn in genau diesem Wandel liegen wesentliche Ursachen und Bedingungen für zunehmende Erfolgchancen von Wahlwerbung im Radio begründet. Zum anderen empfiehlt es sich, Mechanismen und Strategien der kommerziellen Werbung im Auge zu behalten, denn in der Art und Weise, wie politische Werbung vorgeht, orientiert sie sich in vielerlei Hinsicht an bewährten Rezepten der kommerziellen Wirtschafts- und Produktwerbung.<sup>16</sup>

## 2.1 Merkmale der Radionutzung in Deutschland

### *Konstant hohe Nutzungswerte*

Radio ist *das* klassische elektronische Medium überhaupt und erreicht in Deutschland nahezu alle Menschen – keine schlechte Voraussetzung für mögliche Wirkungen von (Wahl-)Werbung. Bereits seit Jahrzehnten besteht in der Bevölkerung eine Vollversorgung mit der für die Nutzung notwendigen Hardware. Schon 1990 verfügten 98 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte über mindestens ein Radio.<sup>17</sup> Heute besitzen die Deutschen drei bis vier Radioempfänger – pro Person.<sup>18</sup> Dazu zählen auch Autoradios, über die nahezu alle in Deutschland zugelassenen PKW verfügen.

Im Repertoire genutzter Medien nimmt der Hörfunk seit Jahrzehnten einen großen Raum ein, gemeinsam mit dem Fernsehen ist er das mit Abstand meist genutzte

---

16 Vgl. Christina *Holtz-Bacha*, Wahlwerbung als politische Kultur, a.a.O., S. 15.

17 Vgl. Klaus *Berg*/Marie-Luise *Kiefer*, Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Medienutzung und Medienbewertung 1964-1990, Baden-Baden 1992, S. 21.

18 Vgl. Karin *Gattringer*/Walter *Klingler*, Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2012 Radio II, in: Media Perspektiven 9/2012, S. 413.