

INHALT

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1 Erkenntnisinteresse	13
1.2 Ausgangspunkt I: Werbespots abschaffen!	15
1.3 Ausgangspunkt II: Politikverdrossenheit	17
2. Forschungsstand	21
2.1 Arbeiten zur politischen Kommunikation	21
2.2 Arbeiten zu Wahlwerbespots	24
2.3 Offene Forschungsbereiche.....	27
3. Wahlwerbespots als Teil der Wahlkampfkommunikation	29
Exkurs: Politik aus systemtheoretischer Sicht.....	35
3.1 Wahlen als Legitimationsprozeß	41
3.2 Wahlkampf als Kommunikationsereignis	44
3.3 Wahlwerbespots als Wirklichkeitsangebote.....	56
3.4 Der Stellenwert der Wahlwerbespots	62
3.5 Zusammenfassung.....	66
4. Die kommunikationstheoretische Einordnung von Wahlwerbespots	68
4.1 Kommunikationsraum: Öffentlichkeit	69
4.1.1 Frühe Formen von Öffentlichkeit.....	71
4.1.1.1 Segmentäre Öffentlichkeit.....	71
4.1.1.2 Bürgerliche Öffentlichkeit.....	72
4.1.2 Öffentlichkeit als intermediäres System oder virtueller Raum?	75
4.1.2.1 Input-Throughput-Output.....	76
4.1.2.2 Beobachtung zweiter Ordnung.....	80
4.2 Kommunikationssystem: Publizistik.....	85
4.2.1 Der Medienansatz von McLuhan	86

4.2.2 Die Medienansätze von Luhmann und Marcinkowski	88
4.3 Kommunikative Subsysteme: Public Relations und Werbung	94
4.3.1 Das kommunikative Subsystem Werbung	95
4.3.2 Das kommunikative Subsystem Public Relations	100
4.4 Kommunikationstypen: Persuasive Kommunikation und politische Kommunikation	106
4.4.1 Persuasive Kommunikation	107
4.4.2 Politische Kommunikation	110
4.5 Kommunikationsstrategie: Symbolische Politik als Handlungssurrogat	115
4.5.1 Personalisierung	119
4.5.2 Image-Konstruktion	121
4.5.3 (De-)Thematisierung	124
4.5.4 Negative-Campaigning	127
4.6 Zusammenfassung	129
5. Der normative Rahmen von Wahlwerbspots	133
5.1 Die politischen Funktionen der Massenmedien	134
5.2 Die Funktionen der Wahlwerbspots	139
5.2.1 Motivation und Aktivierung	145
5.2.2 Bestätigung und Verstärkung	148
5.2.3 Kontakt und Bekanntheit	150
5.3 Die gesetzlichen Grundlagen der Spots	151
5.3.1 Die besondere Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ..	152
5.3.2 Der Anspruch der Parteien auf Wahlwerbung zu Bundestagswahlen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	155
5.3.3 Der Grundsatz der Chancengleichheit	157
5.4 Zusammenfassung	160
6. Übersicht über Annahmen und Hypothesen	162
7. Design der Untersuchung	165
7.1 Untersuchungsgegenstand	165
7.2 Untersuchungsmethode	167
7.3 Untersuchungsinstrument	172
7.4 Intercoder-Reliabilität	174
7.5 Untersuchungszeitraum	176

8. Darstellung der Ergebnisse	177
8.1 Formal-technische Kriterien.....	179
8.2 Themen	182
8.3 Haupthandlungsträger (HHT)	188
8.3.1 Eigenschaften der Haupthandlungsträger.....	190
8.3.2 Werte der Haupthandlungsträger.....	193
8.3.3 Rollen der Haupthandlungsträger.....	194
8.3.4 Ausstrahlung der Haupthandlungsträger	195
8.4 Argumentationsstil	198
8.5 Professionalitätsgrad	201
8.6 Bild-Text-Harmonie.....	202
8.7 Symbolische Gestaltungsmittel.....	206
8.8 Darstellungsformen.....	208
8.9 Kommunikationsstrategien	210
8.9.1 Personalisierung	212
8.9.2 Image-Konstruktion	215
8.9.3 De-Thematisierung.....	215
8.9.4 Negative-Campaigning.....	216
8.10 Vertrauens- und Programmbezug	218
9. Einordnung der Ergebnisse	221
10. Typologie der Wahlwerbespots	225
11. Überprüfung der Annahmen und Test der Hypothesen	231
11.1 Wahlaufforderung	232
11.2 Schlagwortartige Darstellung	234
11.3 Produktionsstandard.....	236
11.4 Bild-Text-Entsprechung.....	238
11.5 Symbolische Erklärungssurrogate.....	241
11.6 Sachverschiebungen.....	242
11.7 Programm-Vertrauen	245
12. Resümee	248
12.1 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse und Tests.....	248
12.2 Kritik und Ausblick.....	256

13. Anhang	263
13.1 Transkripte	263
13.2 Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	281
14. Literatur	283