

# Inhalt

Dank.....	9
Vorwort von Hans Mathias Kepplinger .....	11
<b>1 Einführung</b> .....	<b>13</b>
1.1 Ausgangsbefund.....	13
1.2 Erklärungsmöglichkeiten .....	15
1.3 Zur vorliegenden Untersuchung .....	24
<b>2 Wirkungspotenzial von Wahlwerbung und aktueller Berichterstattung</b> .....	<b>27</b>
2.1 Informationsangebote von Parteien und Medien.....	27
2.1.1 Informationsmenge .....	28
2.1.2 Aktivierungspotenzial.....	36
2.2 Nutzung von Wahlwerbung und Wahlkampfberichterstattung.....	40
2.2.1 Reichweite.....	41
2.2.2 Kontakthäufigkeit und Nutzungsdauer.....	44
2.3 Glaubwürdigkeit von Wahlwerbung und Wahlkampfberichterstattung.....	48
2.3.1 Botschaftsinhalt.....	50
2.3.2 Akteure.....	55
2.3.3 Journalistische Einflussnahme.....	58
2.3.4 Medium .....	60
2.4 Relevanz verschiedener Informationsquellen im Wahlkampf.....	64
2.4.1 Eigene Beobachtungen .....	64
2.4.2 Interpersonale Kommunikation .....	65
2.4.3 Aktuelle Berichterstattung.....	67
2.4.4 Wahlwerbung .....	69
2.5 Zwischenfazit .....	71
<b>3 Wirkungsimplicationen der Relationen zwischen Wahlwerbung und aktueller Berichterstattung</b> .....	<b>75</b>
3.1 Mögliche Relationen.....	75
3.2 Wirkungsimplicationen.....	76

3.2.1	Konsonanz.....	76
3.2.2	Dissonanz .....	96
3.3	Annahmen der vorliegenden Untersuchung.....	108
<b>4</b>	<b>Methodisches Vorgehen.....</b>	<b>111</b>
4.1	Inhalte der aktuellen Medienberichterstattung.....	113
4.2	Inhalte der Wahlwerbung .....	117
4.2.1	Auswahl der Werbemittel.....	117
4.2.2	Erfassung der Inhalte .....	119
4.2.3	Exkurs: Vercodung der Werbethemen.....	124
4.3	Wirkungen der Wahlwerbung.....	128
<b>5</b>	<b>Ereignishintergrund der Bundestagswahl 2002 .....</b>	<b>129</b>
5.1	Ereignisse im Vorfeld des Wahlkampfs .....	129
5.2	Ereignisse während des Wahlkampfs .....	133
5.3	Die Wahlkampagnen der Volksparteien.....	135
5.3.1	SPD.....	135
5.3.2	CDU/CSU.....	139
5.4	Wahlergebnis .....	142
<b>6</b>	<b>Themen im Bundestagswahlkampf 2002 .....</b>	<b>145</b>
6.1	Themen der aktuellen Berichterstattung .....	145
6.1.1	Gesamter Untersuchungszeitraum.....	145
6.1.2	Einzelne Untersuchungswochen .....	150
6.1.3	Aufmachertemen.....	151
6.2	Themen der Wahlwerbung.....	153
6.2.1	Gestalterische Umsetzung.....	154
6.2.2	Häufigkeit des Vorkommens .....	165
6.2.3	Entwicklung der Themenstruktur .....	167
6.3	Thematische Übereinstimmung zwischen Wahlwerbung und aktueller Berichterstattung.....	177
6.3.1	Gesamter Untersuchungszeitraum.....	177
6.3.2	Einzelne Untersuchungswochen .....	189
6.4	Erwartete Wirkungen der Werbung.....	193
6.4.1	Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse .....	193
6.4.2	Wirkungspotenzial der Werbung.....	194
6.5	Wichtigkeit politischer Themen für die Wähler .....	198
6.5.1	Problemsicht im Bundestagswahlkampf 2002.....	198
6.5.2	Überprüfung der Wirkungsvermutungen.....	200
6.5.3	Beurteilung von Themen mit unterschiedlichem Wirkungspotenzial.....	204
6.5.4	Wichtigkeit von Themen im Zeitverlauf.....	208

6.6	Relevanz der Werbethemen für die Bewertung der politischen Akteure.....	220
6.6.1	Kanzlerkandidaten.....	220
6.6.2	Parteien.....	223
6.7	Wirkungen der Werbethemen im Überblick.....	227
<b>7</b>	<b>Frames und Themenbewertungen im Bundestagswahlkampf 2002.....</b>	<b>229</b>
7.1	Medien- und Werbedarstellung im Vergleich.....	232
7.1.1	Tenor der Darstellung.....	233
7.1.2	Themenbezogene Darstellungen.....	242
7.1.3	Spezifische Frames .....	254
7.1.4	Darstellungen im Überblick .....	260
7.2	Erwartete Wirkungen der Werbung.....	261
7.2.1	Entwicklung eines Wirkungsindex .....	262
7.2.2	Standardisierung des Wirkungsindex .....	267
7.3	Bewertung von Werbung und Themen durch die Wähler.....	270
7.3.1	Glaubwürdigkeit der Werbung.....	270
7.3.2	Einschätzung der aktuellen und der zukünftigen Wirtschaftslage.....	273
<b>8</b>	<b>Bewertung der politischen Akteure im Bundestagswahlkampf 2002.....</b>	<b>277</b>
8.1	Medien- und Werbedarstellung im Vergleich.....	278
8.1.1	Persönlichkeitseigenschaften und Kompetenzen der Kandidaten .....	279
8.1.2	Eigenschaften und Kompetenzen der Parteien.....	287
8.2	Erwartete Wirkungen der Werbung.....	290
8.2.1	Eigenschaften und Kompetenzen der Kandidaten .....	290
8.2.2	Eigenschaften und Kompetenzen der Parteien.....	293
8.2.3	Gesamtbild der politischen Akteure .....	294
8.3	Bewertung von Werbung und politischen Akteuren durch die Wähler .....	297
8.3.1	Glaubwürdigkeit der Werbung .....	297
8.3.2	Gesamturteile über die politischen Akteure .....	299
8.3.3	Beurteilung von Eigenschaften und Kompetenzen der politischen Akteure.....	306

8.3.4 Relevanz von Eigenschaften und Kompetenzen der politischen Akteure.....	314
<b>9 Fazit.....</b>	<b>319</b>
9.1 Eingangsthese.....	319
9.2 Zusammenfassung der Arbeit.....	320
9.3 Diskussion der Befunde.....	327
9.4 Implikationen der Befunde.....	333
Literatur .....	339