

Inhalt

- 1 Spätentscheider und Medienwirkungen in Wahlkämpfen..... 9
- 2 Hintergrund: Spätentscheider und Medienwirkungen 13
 - 2.1 Spätentscheider in den Theorien des Wahlverhaltens 14
 - 2.2 Spätentscheider, Kommunikation und Medienwirkungen..... 22
 - 2.3 Spätentscheider und die Medien im Wahlkampf: Ein Modell..... 30
- 3 Untersuchungsdesign, Methoden und Analysestrategie 35
 - 3.1 Medieninhaltsanalyse 36
 - 3.2 Panel-Befragung..... 40
 - 3.3 Verknüpfung von Inhaltsanalyse und Panel-Befragung 45
 - 3.4 Realtime-Response-Analyse des TV-Duells 48
- 4 Externe Einflüsse I: Wahlkampf und TV-Duell..... 53
 - 4.1 Der Wahlkampf: Ereignisse, Themen, Positionen, Strategien 53
 - 4.2 Das TV-Duell: Merkel gegen Steinmeier..... 68
- 5 Externe Einflüsse II: Die Medienberichterstattung 77
 - 5.1 Themen 78
 - 5.2 Parteien und Koalitionen 86
 - 5.3 Kanzlerkandidaten 98
 - 5.4 Meinungsklima 102
 - 5.5 Fazit: Die Medienberichterstattung im Wahlkampf 2009..... 109
- 6 Die Wähler zu Beginn der heißen Wahlkampfphase –
 Eine Entscheidungstypologie..... 113

6.1	Das bisherige Verständnis von Spätereentscheidern	114
6.2	Identifikation und Definition von Spätereentscheidern in dieser Studie	117
6.3	Prädispositionen der Spätereentscheider	122
6.3.1	Soziodemographie, politisches Involvement und längerfristige politische Einstellungen.....	123
6.3.2	Unsicherheit bezüglich Themen, Parteien und Kandidaten	128
6.3.3	Psychologische Prädispositionen und Emotionalität	131
6.4	Fazit: Entscheidertypen im Wahlkampf 2009	137
7	Kommunikationsverhalten und genutzte Medieninhalte	139
7.1	Informationsquellen.....	141
7.2	Mediennutzung	145
7.3	Medienrepertoires und Segmentierung.....	152
7.4	Gesuchte Informationen und Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung	155
7.5	Individuell genutzte Medieninhalte	160
7.6	Fazit: Kommunikation und individuell genutzte Medieninhalte im Wahlkampf 2009	167
8	Einflüsse des Tenors der Medienberichterstattung auf wahlrelevante Urteile	171
8.1	„Langfristige“ Parteibindung: CDU oder SPD	173
8.2	Meinungen über die Kanzlerkandidaten: Merkel und Steinmeier	177
8.3	Kanzlerpräferenz: Merkel oder Steinmeier	185
8.4	Einschätzungen der Sachkompetenz der Parteien: CDU und SPD.....	190
8.5	Bewertungen möglicher Koalitionen: Große Koalition und Schwarz-Gelb.....	195
8.6	Koalitionserwartungen: Große Koalition oder Schwarz-Gelb.....	200
8.7	Fazit: Medientenor und wahlrelevante Urteile im Wahlkampf 2009.....	205
9	Einflüsse des Tenors der Medienberichterstattung auf die Wahlentscheidung ...	209
9.1	Wählbare Parteien	210
9.2	Sicherheit, Zeitpunkt und kognitiver Aufwand für die Wahlentscheidung	226

9.3	Wahlabsichten und tatsächliches Wahlverhalten	232
9.4	Fazit: Medientenor und Wahlverhalten im Wahlkampf 2009.....	246
10	Einflüsse des Umfangs der Medienberichterstattung auf Urteilskriterien und Wahlentscheidung (Priming).....	251
10.1	Priming-Effekte auf die Meinungen über die Kanzlerkandidaten	253
10.2	Priming-Effekte auf die Wahlabsicht.....	265
10.3	Fazit: Priming-Effekte im Wahlkampf 2009.....	272
11	Fazit: Medien und Wahlentscheidungen im Wahlkampf 2009	275
11.1	Zusammenfassung	276
11.2	Diskussion und Schlussfolgerungen	284
12	Literatur	291