

# 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 Entscheidertypologie.....	113

6.1	Das bisherige Verständnis von Spätentscheidern .....	114
6.2	Identifikation und Definition von Spätentscheidern in dieser Studie .....	117
6.3	Prädispositionen der Spätentscheider .....	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 Urteilsriterien 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