

---

# Die Spätentscheider

---

Carsten Reinemann • Marcus Maurer  
Thomas Zerback • Olaf Jandura

# Die Spätentscheider

Medieneinflüsse auf kurzfristige  
Wahlentscheidungen

Carsten Reinemann  
München, Deutschland

Thomas Zerback  
München, Deutschland

Marcus Maurer  
Jena, Deutschland

Olaf Jandura  
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-02655-4  
DOI 10.1007/978-3-658-02656-1

ISBN 978-3-658-02656-1 (eBook)

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 2013

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.

*Lektorat:* Barbara Emig-Roller / Monika Mülhausen

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)

# 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 Urteilstkriterien 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