

Marcus Maurer · Carsten Reinemann
Jürgen Maier · Michaela Maier

Schröder gegen Merkel

Wahrnehmung und Wirkung des
TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich



ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KOMMUNIKATION FERNSEHEN MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKATION
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRFUNK FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Marcus Maurer · Carsten Reinemann
Jürgen Maier · Michaela Maier

Schröder gegen Merkel

Marcus Maurer · Carsten Reinemann
Jürgen Maier · Michaela Maier

Schröder gegen Merkel

Wahrnehmung und Wirkung des
TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage Juni 2007

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15137-3

Inhalt

1. EINFÜHRUNG UND ANLAGE DER UNTERSUCHUNG

- 1.1 Schröder gegen Merkel 7
Das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2005
Carsten Reinemann und Marcus Maurer
- 1.2 Kandidatenwahrnehmung in Echtzeit 19
Anlage und Methoden der TV-Duell-Studie 2005
Carsten Reinemann und Marcus Maurer

2. DAS TV-DUELL UND SEINE WAHRNEHMUNG

- 2.1 Themen, Argumente, rhetorische Strategien 33
Die Inhalte des TV-Duells
Marcus Maurer
- 2.2 Populistisch und unkonkret 53
Die unmittelbare Wahrnehmung des TV-Duells
Carsten Reinemann und Marcus Maurer

3. DIE UNMITTELBAREN WIRKUNGEN DES TV-DUELLS

- 3.1 Erfolgreiche Überzeugungsarbeit 91
Urteile über den Debattensieger und die Veränderung der Kanzlerpräferenz
Jürgen Maier
- 3.2 Personalisierung durch Priming 111
Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilskriterien der Wähler
Marcus Maurer und Carsten Reinemann
- 3.3 Eine Basis für rationale Wahlentscheidungen? 129
Die Wirkungen des TV-Duells auf politische Kenntnisse
Jürgen Maier
- 3.4 Verstärkung, Mobilisierung, Konversion 145
Die Wirkungen des TV-Duells auf die Wahlabsicht
Michaela Maier

4. DIE NACHBERICHTERSTATTUNG UND IHRE WIRKUNGEN

- 4.1 Völlig anderer Ansicht 167
Die Medienberichterstattung über das TV-Duell
Carsten Reinemann
- 4.2 Viel Spielraum für die eigene Interpretation 195
Wahrnehmung und Wirkung der Medienberichterstattung
Michaela Maier

5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

5. Warum TV-Duelle Wahlen entscheiden können 229
Befunde und Konsequenzen der TV-Duell-Studie 2005
Marcus Maurer und Carsten Reinemann

- LITERATUR 247

1.1 Schröder gegen Merkel

Das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2005

Carsten Reinemann und Marcus Maurer

Mehr als 20 Millionen Zuschauer verfolgten am 4. September 2005 das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder. Zu diesem Zeitpunkt waren noch knapp 25 Prozent der Wahlberechtigten unschlüssig, wem sie am 18. September ihre Stimme geben sollten. Kein anderes Medienereignis erreichte während des Wahlkampfs so viele Zuschauer. Während viele Experten und Journalisten bemängelten, das Duell habe kaum neue Informationen gebracht, empfanden die Zuschauer das TV-Duell als informativ und wichtig: 75 Prozent sahen es als sehr gute Gelegenheit, etwas über die Positionen der Kandidaten zu erfahren. Für 37 Prozent war es eine Hilfe bei ihrer Wahlentscheidung (Infra-test-Dimap 2005). Auch in den Medien fand das TV-Duell besondere Aufmerksamkeit: Über kein anderes Einzelereignis wurde so intensiv berichtet, kein anderes Ereignis rückte die Kanzlerkandidaten so in den Mittelpunkt des Medieninteresses (z.B. Brettschneider 2005; Wilke/Reinemann 2006).

Über die möglichen Wirkungen des TV-Duells ist viel spekuliert worden. Wissenschaftler und Meinungsforschungsinstitute wiesen in ihren Wahlanalysen darauf hin, dass sich die Zustimmung zur SPD nach dem TV-Duell deutlich verstärkte (z.B. Schmitt-Beck et al. 2005: 41). Andere vermuteten, dass das TV-Duell vor allem deshalb wichtig war, weil es Gerhard Schröder eine Plattform für seine Attacken auf Paul Kirchhof bot (z.B. Brettschneider 2005; Niedermayer 2007). Viele Medien hatten als entscheidende Stelle des Duells Schröders Liebeserklärung an seine Frau ausgemacht. Dieser Interpretation schloss sich wenige Wochen nach der Wahl auch Edmund Stoiber an, der hierin gleich den Wendepunkt des gesamten Wahlkampfs erkannt haben wollte (*www.faz.net* vom 23.10.).

Aber war das wirklich so? War tatsächlich die *Liebeserklärung* entscheidend? Oder allgemeiner gewendet: Welche inhaltlichen Elemente des TV-Duells lösten *tatsächlich* Wirkungen bei den Zuschauern aus? Wie nahmen die Zuschauer das TV-Duell also *wirklich* wahr? Wie veränderte es ihre Meinungen von den Kandidaten und ihre Wahlabsichten? Wie stabil waren diese Veränderungen? Welchen Einfluss hatte die Vor- und Nachberichterstattung der Me-

dien? Und: Unterschieden sich die Wahrnehmungen und Wirkungen des Duells bei west- und ostdeutschen Zuschauern – wie dies etwa Analysen repräsentativer Umfragen für die TV-Duelle 2002 nahe legen (Maier 2006)? Diesen und anderen Fragen widmet sich der vorliegende Band.

Um sie beantworten zu können, haben wir in Mainz und Jena vor, während und nach dem TV-Duell eine aufwändige Untersuchung durchgeführt. Ihre wichtigsten Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln präsentiert. In diesem ersten Kapitel wollen wir das TV-Duell in den Kontext des Bundestagswahlkampfes 2005 einordnen, seine Entstehung und seine Regeln skizzieren sowie kurz Ziele und Struktur dieses Buches vorstellen. Es geht hier also nicht um eine eingehende Analyse der gesamten Wahlkampfes oder der ihn begleitenden Medienberichterstattung. Vielmehr konzentrieren wir uns hier auf die Eckdaten, die für unsere Analyse des TV-Duells und das Verständnis seiner Bedeutung im Wahlkampf 2005 wichtig sind. Analysen des Wahlkampfes insgesamt, seiner medialen Darstellung, der Wahlkampfesführung der Parteien sowie des Wahlergebnisses liegen aus kommunikations- bzw. politikwissenschaftlicher Sicht z.B. in den Bänden von Holtz-Bacha (2006), Jesse/Sturm (2006) sowie Brettschneider et al. (2007) vor.

1 Ungebundene, Unentschlossene und Late-deciders: Die Entwicklung der politischen Stimmung im Wahlkampf

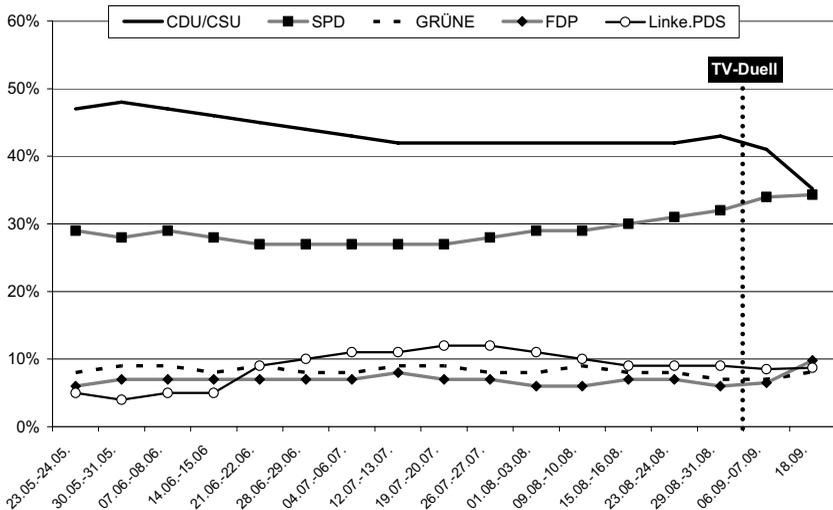
Wahlkämpfe spielen heute eine wesentlich größere Rolle für den Ausgang einer Bundestagswahl als noch vor 10 oder 15 Jahren. Dies vergrößert die Wirkungsmöglichkeiten für die Wahlkampfeskommunikation der Parteien und Medien erheblich. Die Ursachen dieser gestiegenen Bedeutung von Wahlkämpfen liegen darin, dass immer weniger Wähler fest an eine Partei gebunden sind, immer mehr noch während des Wahlkampfes ihre Wahlabsicht ändern, und sich immer mehr erst sehr spät endgültig auf eine Partei festlegen. Die Bundestagswahl 2005 markiert den vorläufigen Höhepunkt dieser Entwicklung zu einer außerordentlich beweglichen, volatilen Wählerschaft: Knapp 34 Prozent der Wähler stimmten 2005 für eine andere Partei als die, die sie noch 2002 gewählt hatten. Knapp 24 Prozent veränderten noch während des Wahlkampfes ihre Wahlabsicht (Weßels 2007). Und 12 Prozent der Wähler trafen ihre Entscheidung erst in den letzten Tagen vor dem Wahltermin, manche erst in letzter Minute: Nach einer Schätzung der Forschungsgruppe Wahlen entschieden sich zwischen Samstagabend und Sonntag etwa 1,5 Millionen Wähler, doch nicht für die Union, sondern für die FDP zu stimmen (Forschungsgruppe Wahlen 2005).

Nach mehreren verlorenen Landtagswahlen hatte die SPD am 22. Mai 2005 auch im sozialdemokratischen Kernland Nordrhein-Westfalen eine weitere herbe Niederlage einstecken müssen. Damit war nach sieben Jahren rot-grün auf Bundesebene auch die letzte rot-grüne Landesregierung abgewählt worden. Noch am Wahlabend verkündete der SPD-Vorsitzende Franz Müntefering, dass die SPD nun Neuwahlen zum Bundestag anstrebe. Mit der Niederlage, so Kanzler Schröder später, sei die „politische Grundlage für die Fortsetzung unserer Arbeit in Frage gestellt“. Um das strukturelle Patt zwischen Bundestag und unions-dominiertem Bundesrat aufzulösen, blieben nur schnellstmögliche Neuwahlen. Er selbst, so Schröder, würde wieder antreten. Die Union legte sich am 30. Mai in einer gemeinsamen Präsidiumssitzung von CDU und CSU auf Angela Merkel als Kandidatin fest.

Die Ausgangslage schien für Union und FDP 2005 noch komfortabler als 2002. Seit kurz nach der Wahl 2002 hatten CDU/CSU stets einen Vorsprung in der Wählergunst besessen, der in der Woche nach der Wahl in Nordrhein-Westfalen auf fast 20 Prozentpunkte anwuchs. Gleichzeitig lag Angela Merkel unmittelbar nach der Neuwahlankündigung bei der Frage nach der Kanzlerpräferenz erstmals vor Gerhard Schröder. Alles schien auf eine schwarz-gelbe Koalition hinauszulaufen. Dies führte dazu, dass die Union einen klassischen Regierungswahlkampf führte, in dem ihr Regierungsprogramm im Mittelpunkt stand. Die SPD verlegte sich dagegen auf einen klassischen Oppositionswahlkampf, in dem sie in erster Linie die Unions-Vorhaben in der Steuer- und Sozialpolitik attackierte: Vor allem gegen Ende setzte die SPD auf das Thema „soziale Gerechtigkeit“ und die Furcht vor sozialen Einschnitten (Brettschneider 2005; Jung/Wolf 2005; Bosch 2006).

Im Verlauf des Wahlkampfs bröckelte die Zustimmung zur Union zusehends ab. Die Werte Merkels bei der Frage nach der Kanzlerpräferenz zeigen ein Auf und Ab. Unmittelbar nach dem TV-Duell wollten dann wieder 54 Prozent der Wähler Gerhard Schröder als Kanzler, aber nur noch 35 Prozent Angela Merkel. Damit war der Vorsprung Schröders zwar nicht so komfortabel wie noch 2002, aber dennoch deutlich. Am Wahltag lag die Union dann mit 35,2 Prozent der Zweitstimmen nur noch knapp vor der SPD (34,3%). Angesichts des lange verloren geglaubten Rennens sah sich die SPD als eigentlichen Sieger der Wahl (Abbildungen 1 und 2). Noch nie zuvor hat eine Partei einen so großen Vorsprung in so kurzer Zeit verspielt wie die Union 2005 (Brettschneider 2005; Jung/Wolf 2005).

Abbildung 1: Die Entwicklung der Parteipräferenzen zwischen der Ankündigung von Neuwahlen und dem Wahltermin 2005 (in %)

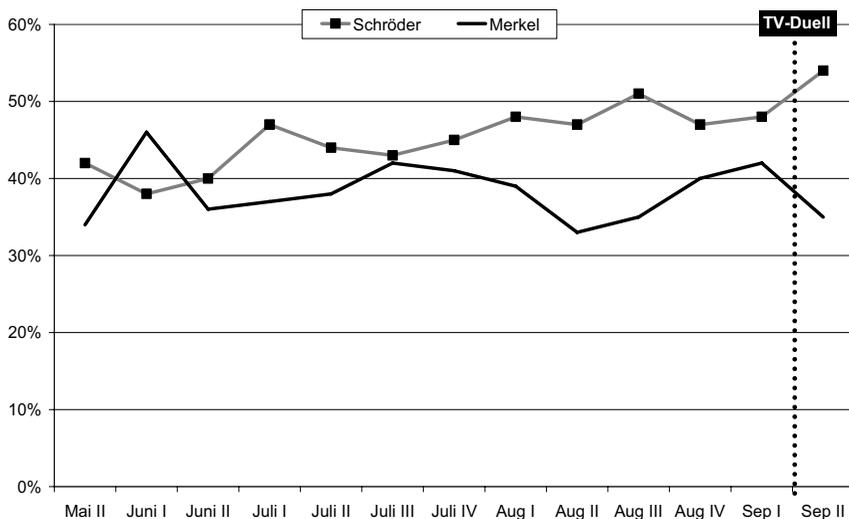


Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer Projektion Sonntagsfrage, Wahlergebnis

2 Personalisierung und Talkshowisierung: Die Entwicklung der Medienberichterstattung im Wahlkampf

Die Wähler nehmen Politik, Politiker und Wahlkämpfe heute vor allem über die Medien wahr. Da sich langfristige Bindungen an die Parteien abschwächen bzw. in den neuen Ländern kaum vorhanden sind, bilden Medieninhalte eine immer wichtigere Basis für die Meinungsbildung der Wähler. Dies haben auch die Parteien erkannt und stellen die Medien in den Mittelpunkt ihrer Wahlkampfmaßnahmen (z.B. Schmitt-Beck 2003). Unter den wahlbezogenen Inhalten der Massenmedien lassen sich drei Kategorien unterscheiden: 1. Die redaktionelle Berichterstattung. Hier treffen allein Journalisten die Entscheidung darüber, was und wie berichtet wird. 2. Teilmediatisierte Formate wie Interviews, Talk-Sendungen und Wahlkampfdebatten. Hier können sich Politiker oder Wähler in größerem Umfang selbst äußern und eigene Akzente setzen. Journalisten treten vor allem als Moderatoren oder Fragesteller auf. 3. Werbung, die die Parteien selbst gestalten und in den Medien platzieren können. Wir wollen nun kurz darauf eingehen, wie sich die ersten beiden Kategorien von Medieninhalten im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 dargestellt und entwickelt haben:

Abbildung 2: Die Entwicklung der Kanzlerpräferenzen zwischen der Ankündigung von Neuwahlen und dem Wahltermin 2005 (in %)



Quelle: Infratest Dimap: Deutschlandtrend Kanzlerpräferenz

Die redaktionelle Berichterstattung der Medien erreicht – von den TV-Duellen abgesehen – die meisten Menschen. Bedingt durch die überraschende Neuwahlankündigung und die Vertrauensfrage setzte die wahlbezogene Berichterstattung 2005 relativ früh ein. Dennoch lag der Schwerpunkt der Berichterstattung wie üblich in den letzten Wochen vor der Wahl. Die Höhepunkte bildeten die Tage um das TV-Duell und die Woche vor dem Wahltag (Krüger et al. 2005; Wilke/Reinemann 2007). In dieser heißen Phase des Wahlkampfes berichteten die Medien so intensiv über Wahl und Kandidaten wie nie zuvor bei einer Bundestagswahl. Dies traf vor allem auf die Presse zu (Wilke/Reinemann 2006; 2007). Aber auch in den Fernsehnachrichten machten Wahlkampfbeiträge einen so großen Teil der Politikberichterstattung aus wie nie zuvor. Allerdings wurde aufgrund konkurrierender unpolitischer Ereignisse wie des Papst-Besuchs und des Hurrikans Katrina insgesamt etwas weniger über Politik berichtet als 2002 (Schulz/Zeh 2006).

Je näher der Wahltag rückte, umso stärker verlagerte sich die Aufmerksamkeit der Medien auf die CDU/CSU. So fanden sich im August und September in den Fernsehnachrichten der wichtigsten Sender jeweils etwa doppelt so viele Aussagen über die Union wie über die SPD. Vor allem in der Schlussphase

des Wahlkampfes fokussierte sich die Berichterstattung über die SPD außerordentlich stark auf Gerhard Schröder. Dagegen war das Spektrum der öffentlich sichtbaren Unions-Vertreter deutlich breiter, nicht zuletzt bedingt durch die große Aufmerksamkeit für Paul Kirchhof (Brettschneider 2005; Krüger et al. 2005).

Die außerordentlich starke Personalisierung der Berichterstattung zeigt sich auch darin, dass nie zuvor so viel über die Kanzlerkandidaten berichtet wurde, dass nie zuvor ihr Auftreten und ihre medialen Fähigkeiten so sehr zu zentralen Kriterien ihrer Beurteilung wurden und sie nie zuvor so häufig im Bild zu sehen waren (Schulz/Zeh 2006; Wilke/Reinemann 2006). Anders als bis in die 1990er Jahre wurde dabei über Amtsinhaber und Herausforderin in etwa gleichem Umfang berichtet, in manchen Zeitungen sogar mehr über Angela Merkel. Der traditionelle Kanzlerbonus, der sich in einer intensiveren Berichterstattung über den Amtsinhaber niederschlug, war – wie schon 2002 – nicht mehr erkennbar (Krüger 2005; Schulz/Zeh 2006; Wilke/Reinemann 2006).

Was die Inhalte der Berichterstattung angeht, wurde die Steuerpolitik im Verlauf des Wahlkampfes zum dominierenden Thema. Dies lag zunächst an der Ankündigung der Union, die Mehrwertsteuer zu erhöhen, und der Berufung Paul Kirchhofs in Angela Merkels Kompetenzteam. Bereits kurze Zeit später hatte Kirchhofs gar nicht für die kommende Legislaturperiode vorgesehenes Steuermodell, die so genannte Flat-Tax, die eigentlichen Pläne der Union zur Reformierung der Einkommenssteuer, die Absenkung von Eingangs- und Spitzensteuersatz, aus den Schlagzeilen verdrängt (Maurer 2007a). In der Schlussphase des Wahlkampfes wurde das Thema Steuern dann in der Berichterstattung immer häufiger mit dem Thema „soziale Gerechtigkeit“ verknüpft, ein Erfolg der Kommunikationslinie der SPD. Außerdem widmeten die Medien den Ergebnissen der Umfrageinstitute gegen Ende des Wahlkampfes immer mehr Aufmerksamkeit.

Die Berichterstattung über die Regierung wurde seit Mitte Juli zunehmend positiver, während die Union vor allen in den letzten Wochen vor der Wahl immer negativer dargestellt wurde (Brettschneider 2005). Zumindest in den letzten vier Wochen vor der Wahl wurde Gerhard Schröder in den Fernsehnachrichten positiver dargestellt als Angela Merkel (Schulz/Zeh 2006). In der überregionalen Presse spiegelten sich in den letzten vier Wochen nur zum Teil die traditionellen politischen Linien der Blätter wieder. Als eindeutige Unterstützer „ihrer“ Kandidaten erwiesen sich vor allem die *Frankfurter Rundschau* und *Bild*. Weniger eindeutig war die Unterstützung Angela Merkels dagegen bei *FAZ* und *Welt*, während die *Süddeutsche Zeitung* mit beiden Kandidaten gleichermaßen kritisch umging (Wilke/Reinemann 2007). Zumindest für die

Schlussphase des Wahlkampfes war die nachträgliche Medienschelte Gerhard Schröders deshalb nicht gerechtfertigt – auch wenn die Medien, wie die meisten externen Beobachter und Demoskopen, den Sieg der Union lange Zeit für ausgemacht hielten (dazu auch Konken 2005).

Neben der klassischen redaktionellen Berichterstattung gab es 2005 vor allem im Fernsehen so viele wahlbezogene Talk-Formate und Diskussionen wie bei keiner Bundestagswahl zuvor (Krüger et al. 2005). Neben dem TV-Duell der Kanzlerkandidaten strahlten die öffentlich-rechtlichen Sender Einzelinterviews mit den Kanzlerkandidaten (ARD, ZDF), die Runde aller Spitzenkandidaten (ARD), den „TV-Dreikampf“ der Spitzen der kleinen Parteien, „Nachtduelle“ (ZDF), „Wahlforen“ (ZDF), „Townhall-Meetings“ (HR, WDR, NDR) usw. aus. Allerdings hatten diese Sendungen bei weitem nicht so viele Zuschauer und erlangten bei weitem nicht die mediale Aufmerksamkeit der TV-Duelle. Den größten Zuspruch hatte mit knapp 6 Millionen Zuschauern die Diskussion der Spitzenkandidaten am 12. September. Hier trafen u.a. Angela Merkel und Gerhard Schröder nochmals aufeinander. Die Einzelinterviews der Kanzlerkandidaten bei *Sabine Christiansen* verfolgten 5,2 (Merkel) bzw. 5,8 (Schröder), die Interviews bei *Berlin Mitte* 2,5 (Schröder) bzw. 3,7 Millionen Zuschauer (Merkel). Die Reichweiten der anderen Talkformate und Sondersendungen blieben weit darunter.

3 Das TV-Duell 2005: Entstehung, Organisation und Regeln

TV-Duelle entwickeln sich in jüngster Zeit in vielen Ländern zu den wichtigsten Medienereignissen in Wahlkämpfen. Während es sie noch Ende der 1970er Jahre nur in etwa 10 Ländern gab, fanden Ende der 1990er Jahre in mindestens 35 Ländern Fernsehdebatten unterschiedlichster Formate statt (Plasser/Plasser 2002: 312). Zwar gab es im deutschen Fernsehen schon seit den 1960er Jahren die „Elefantenrunden“ der Spitzenkandidaten aller im Bundestag vertretenen Parteien. Doch „TV-Duelle“, bei denen nur die Kandidaten der beiden größten Parteien gegeneinander antreten, haben sich erst seit dem Bundestagswahlkampf 2002 als feste Institution etabliert. Auch in Landtagswahlkämpfen scheinen sie zur Regel zu werden. Im Vorfeld fast aller Landtagswahlen der letzten Jahre gab es mindestens ein TV-Duell, so in Hamburg (2004), Nordrhein-Westfalen (2005), Schleswig-Holstein (2005), Baden-Württemberg (2006), Berlin (2006) und Mecklenburg-Vorpommern (2006). Die Bedeutung von TV-Duellen ist für die letzte Bundestagswahl, aber auch für nationale und regionale Wahlen in anderen Ländern vielfach belegt. Die Forschung ist sich weitgehend einig: Kein

anderes geplantes Ereignis in einem Wahlkampf erhält so viel öffentliche Aufmerksamkeit und kann so starke Wirkungen auf das Image der Kandidaten, die Wahlbeteiligung und die Wahlabsichten entfalten (z.B. Klein 2005; Maier/Faas 2005; Maurer/Reinemann 2003).

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 wurde ein TV-Duell sehr schnell ins Gespräch gebracht. Bereits vier Tage nach der Neuwahl-Ankündigung regte Gerhard Schröder eine Fernsehdebatte mit seiner Herausforderin an (*Die Welt* vom 27.5.). Angela Merkel hielt sich mit einer Zusage zunächst zurück, da sie noch nicht offiziell als Kanzlerkandidatin nominiert worden war. Gleichzeitig fragten öffentlich-rechtliche und private Fernsehanstalten bei den beiden mutmaßlichen Kandidaten an und bekundeten vorsorglich schon einmal ihr Interesse an einer oder mehreren Fernsehdebatten. Anfang Juni verständigten sich die vier wichtigsten Sender auf den Vorschlag, wie 2002 zwei TV-Duelle zu veranstalten, von denen jeweils eins von ARD und ZDF bzw. RTL und SAT.1 ausgestrahlt werden sollte. Eine Antwort Merkels blieb fast zwei weitere Wochen aus, während Gerhard Schröder immer wieder auf seine Bereitschaft zu einer Fernsehdebatte hinwies. Der potentielle Koalitionspartner Guido Westerwelle riet Angela Merkel in dieser Zeit sogar öffentlich von einem TV-Duell mit Schröder ab. Schröder, so Westerwelle, sei „ein internationaler Meister im Flirt mit den Kameras.“ Dies würde sich in jedem Fernsehduell zeigen (*netzzeitung* vom 10.7.). Erst am 11. Juli erklärte sich Angela Merkel gegenüber SAT.1 bereit, zu einem Fernseh-Duell anzutreten.

Ende Juli begannen die Verhandlungen zwischen den Vertretern der Kandidaten und denen der vier großen TV-Sender. Für Gerhard Schröder leitete Regierungssprecher Béla Anda, für Angela Merkel Willi Hausmann die Gespräche. Eine erste Verhandlungsrunde scheiterte an der Weigerung Merkels, wie 2002 zwei Debatten zu veranstalten. Merkels Berater begründeten dies öffentlich damit, dass wegen des extrem kurzen Wahlkampfs keine Zeit für zwei TV-Duelle bliebe. Ein Argument, das selbst innerhalb der Union als nur vorgeschoben beurteilt wurde. Am 3. August mussten die SPD-Verhandlungsführer und die Fernsehanstalten dann aber doch nachgeben: Man einigte sich auf ein TV-Duell am 4. September, zwei Wochen vor der Wahl. Es sollte 90 Minuten dauern, von allen vier großen TV-Sendern parallel zwischen 20:30 und 22:00 Uhr übertragen und von vier Journalisten moderiert werden.

Wie diese Auseinandersetzung um die Zahl der TV-Duelle in der Wählerschaft wahrgenommen und beurteilt wurde, lässt sich nicht sagen. In den Medien jedenfalls wurde sie diskutiert und auch von konservativen Kommentatoren als Erfolg für Gerhard Schröder verbucht. So schrieb beispielsweise die *Welt*: „In einer für die Zukunft des Landes ziemlich belanglosen Frage, ist es Schröder

also gelungen, dem öffentlichen Bild der CDU-Chefin einen realen Kratzer zu verpassen. Nicht zum ersten Mal steht sie als über die Maßen auf Taktik bedachte Politikerin da“ (*Die Welt* vom 4.8.). Zudem wurde darüber spekuliert, dass Angela Merkel aus den Erfahrungen Edmund Stoibers 2002 gelernt haben könnte: Der bayerische Ministerpräsident war in der ersten der beiden Debatten als „überraschend gut“ wahrgenommen worden, was man auf die niedrige Erwartungshaltung ihm gegenüber und die Favoritenrolle des „Medienkanzlers“ Schröder zurückführen kann. Im zweiten Duell war die Favoritenrolle Schröders deshalb nicht mehr so klar, und Edmund Stoiber musste nicht zuletzt deshalb eine deutliche Niederlage einstecken.

Als Ort der Auseinandersetzung wählte man wie 2002 die ehemaligen Studios des DDR-Fernsehens in Adlershof, Berlin-Köpenick. Dort war genug Raum für die vielen hundert Journalisten, Politiker und Gäste, die die Debatte vor Ort verfolgen würden. Der formale und inhaltliche Rahmen des TV-Duells wurde nach Medienberichten weit weniger verbissen ausgehandelt als noch 2002 (*Tagesspiegel* vom 3.9.). Dies lag offenbar auch daran, dass die TV-Sender die Regeln im Vergleich zu 2002 lockern wollten, um die Debatte unterhaltsamer werden zu lassen und mehr direkte Konfrontationen zwischen den Kandidaten zu ermöglichen. Dementsprechend füllte das Regelwerk nur wenige Seiten, die der Öffentlichkeit – von einigen Eckpunkten abgesehen – allerdings nicht zugänglich gemacht wurden.

Nach dem, was die Sender bekannt gaben, sollten die Antworten der Kandidaten 90 Sekunden nicht überschreiten, Diskussionen zwischen ihnen sollten aber – anders als 2002 – möglich sein. Alle 15 Minuten sollte ein Redezeitkonto eingblendet werden und die Redezeit der Kandidaten am Ende möglichst ausgeglichen sein. Man ging von einer Gesamtredezeit von 35 bis 40 Minuten pro Kandidat aus. Die Einstellungen der zehn Kameras waren nach Angaben der Sender nicht reglementiert. Mit einer Ausnahme: Die Kandidaten durften nicht von hinten gezeigt werden. Die vier Moderatoren sollten jeweils zu zweit acht bis zehn Themenkomplexe ansprechen, wobei diese den Kandidaten nicht bekannt sein sollten. Die Einstiegsfrage jedes Komplexes sollte an beide Kandidaten gestellt werden, danach sollten die Moderatoren nachfragen. Die Länge der Themenkomplexe sollte je nach Bedeutung variieren (z.B. *Tagesspiegel* vom 3.9., *Welt am Sonntag* vom 4.9.).

Über die Vorbereitung der Kandidaten auf das TV-Duell ist nicht viel bekannt. Sicher ist, dass Angela Merkel einen eigenen Maskenbildner hatte und sich u.a. von Alexander Niemetz vorbereiten ließ. Der ehemalige Moderator des *ZDF-heute journals* hatte kurz zuvor schon die späteren Ministerpräsidenten Jürgen Rüttgers und Harry Carstensen auf ihre Fernsehdebatten vorbereitet. Aus

diesem Grund lehnte Niemetz auch die Anfrage Gerhard Schröders ab, der ihn offenbar ebenfalls als Coach engagieren wollte (*Neue Osnabrücker Zeitung* vom 15.4.2006). Angesichts dessen erscheint es zumindest fraglich, ob Gerhard Schröder zur Vorbereitung tatsächlich nur die „Fakten aus den Akten“ studierte, wie Regierungssprecher Béla Anda angab (*Bild am Sonntag* vom 24.7.2006).

4 Zielsetzung des Buches

Der vorliegende Band richtet sich nicht nur an Wissenschaftler und Studierende, sondern auch an Journalisten, politische Akteure und alle Wählerinnen und Wähler, die sich für die Mechanismen politischer Meinungsbildung im Kontext von TV-Duellen interessieren. Sein Ziel ist es, die Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells auf die Zuschauer sowie die Reaktionen und Wirkungen der Vor- und Nachberichterstattung der Medien zu analysieren und zu erklären. Daraus ergeben sich eine Reihe von Konsequenzen für Art und Struktur der Ergebnisdarstellung:

Erstens werden die einzelnen Elemente der Studie bzw. des Wirkungsprozesses in Beiträgen abgehandelt, die auch für sich allein stehen können. Dies ermöglicht einen schnellen Zugriff auf einzelne Aspekte. Die jeweiligen Autoren sind dabei für die Analysen und Schlussfolgerungen selbst verantwortlich. Zweitens konzentrieren wir uns auf die demokratietheoretisch wichtigen bzw. für Journalisten, Wähler und Politiker bedeutsamsten Ergebnisse der Studie. Schließlich haben wir uns drittens bemüht, eine Sprache zu finden, die von möglichst vielen verstanden wird. Das bedeutet, dass sich die Darstellung des theoretischen Hintergrunds, des Forschungsstandes und statistischer Details auf das unbedingt Notwendige beschränkt. Die Befunde sollen im Vordergrund stehen.

Die vorliegende Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt von Wissenschaftlern der drei rheinland-pfälzischen Universitäten Kaiserslautern (Jürgen Maier), Landau (Michaela Maier) und Mainz (Marcus Maurer und Carsten Reinemann). Die meisten der Autoren haben sich bereits 2002 mit den damaligen TV-Duellen beschäftigt und umfangreich dazu publiziert. Das gemeinsame Projekt 2005 wurde dadurch möglich, dass in Landau nun die gleichen Messinstrumente zur Verfügung standen wie schon 2002 in Mainz. Um die Duellwahrnehmungen und -wirkungen bei west- und ostdeutschen Wählern vergleichen zu können, haben wir die Vergleichsuntersuchung allerdings nicht in Landau, sondern in Jena durchgeführt.

Wir wollen abschließend allen danken, die zum Gelingen des Projekts beigetragen haben: Finanziell wurde die Studie vom Verein der Freunde und Förderer des Mainzer Instituts für Publizistik unterstützt. Für die technische Umsetzung der RTR-Messung in Mainz war das Team des Medienhauses der Universität unentbehrlich. Unser Dank geht an Peter Stuppert, Nicole Labitzke, Michèl Hammann und Marcus Kiefer. Außerdem haben uns sowohl am Abend des TV-Duells als auch bei der Durchführung der Inhaltsanalysen studentische Hilfskräfte unterstützt. Zu nennen sind in Mainz insbesondere Jens Mutzke, Melanie Leidecker, Meta Wolf, Dominik Becht und Magda Huthmann. In Jena haben uns die Kollegen bzw. studentischen Hilfskräfte Fanny Backhaus, Mandy Fickler, Georg Ruhrmann und Wolfgang Schlorke zur Seite gestanden. In Landau sind wir Patrick Bacherle, Manuel Frank, Helen Hertzsch, Kathrin Klietsch, Maike Luhmann, Frank Schneider und Karin Stengel zu Dank verpflichtet. Hans-Jürgen Weiß von der FU Berlin hat uns kostenlos eine Reihe von Sendungen der Nachberichterstattung zur Verfügung gestellt.

1.2 Kandidatenwahrnehmung in Echtzeit Anlage und Methoden der TV-Duell-Studie 2005

Carsten Reinemann und Marcus Maurer

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit vielen unterschiedlichen Fragen: Wie haben die Kandidaten im TV-Duell 2005 argumentiert? Wie haben die Massenmedien vor und nach dem Duell darüber berichtet? Wie haben die Zuschauer das TV-Duell kurzfristig wahrgenommen? Welche Wirkungen hatte das Duell langfristig? In diesem Kapitel wollen wir einen knappen Überblick über die Forschungsfragen, die Anlage und die Methoden des Projekts geben. Wir schildern zunächst die Anlage der gesamten Studie und gehen dann auf ihre unterschiedlichen Teile ein. Den theoretischen Hintergrund und den Forschungsstand zu den einzelnen Elementen des Projekts deuten wir jeweils nur kurz an. Mehr Informationen dazu enthalten die jeweiligen Kapitel des Ergebnisteils.

Bei der Konzeption des Studiendesigns gingen wir in Anlehnung an Kepplinger et al. (1994) von einem vierstufigen Modell des Prozesses der Wahrnehmung und Verarbeitung politischer Medienbotschaften aus. Dabei werden vier Phasen unterschieden: *Vor einem TV-Duell* bestehen bei den Rezipienten Prädispositionen in Form von Parteibindungen, Meinungen über die Kandidaten, politischem Wissen und Erwartungen an den Ausgang des TV-Duells. Insbesondere die Erwartungen an TV-Duelle werden maßgeblich von der Vorberichterstattung der Massenmedien geprägt. *Während eines TV-Duells* prägen Prädispositionen und Erwartungen die unmittelbare Wahrnehmung der Kandidaten. Hierbei geht es darum, wie die Zuschauer spontan auf die Aussagen der Kandidaten, ihre Stimme, Gestik und Mimik usw. reagieren. *Direkt nach einem TV-Duell* beeinflussen einerseits die schon zuvor bestehenden Prädispositionen und Erwartungen, andererseits die Eindrücke während der Debatte die Meinungen über die Kandidaten, die Ansichten über Sieger und Verlierer, Wahlabsichten etc. *In den Tagen nach einem TV-Duell* nehmen dann die Nachberichterstattung der Medien sowie Gespräche mit Familie, Freunden und Kollegen Einfluss auf Meinungen, Vorstellungen und Wahlabsichten der Zuschauer (Abbildung 1). Vor dem Hintergrund dieses Analysemodells standen drei wesentliche Fragekomplexe im Zentrum der Studie:

(1) Wie haben die Zuschauer des TV-Duells 2005 Angela Merkel und Gerhard Schröder spontan wahrgenommen und wie kann man diese Wahrnehmungen erklären?

Hier ging es uns erstens um die Frage, wie die Zuschauer während des TV-Duells auf die Kandidaten reagiert haben. Zweitens wollten wir wissen, welchen Einfluss Prädispositionen der Zuschauer einerseits und inhaltliche Elemente des TV-Duells andererseits auf die unmittelbaren Reaktionen der Zuschauer haben. Im Hinblick auf die Prädispositionen der Zuschauer erwarteten wir aufgrund der Forschungslage und unserer eigenen Studien zu den TV-Duellen 2002, dass der größte Einfluss auf die Wahrnehmung von der Parteibindung ausgehen würde. Zuschauer, die einer bestimmten Partei zuneigen, werden den Kandidaten dieser Partei positiver wahrnehmen als seinen Kontrahenten (z.B. Maier/Faas 2005; Maurer/Reinemann 2003). Im Hinblick auf die Merkmale des TV-Duells selbst stellte sich u.a. die Frage, wie verbale und nonverbale Elemente wirken und welcher der beiden Kandidaten, welche Themen und welche Typen von Aussagen besonders starke Reaktionen hervorgerufen haben.

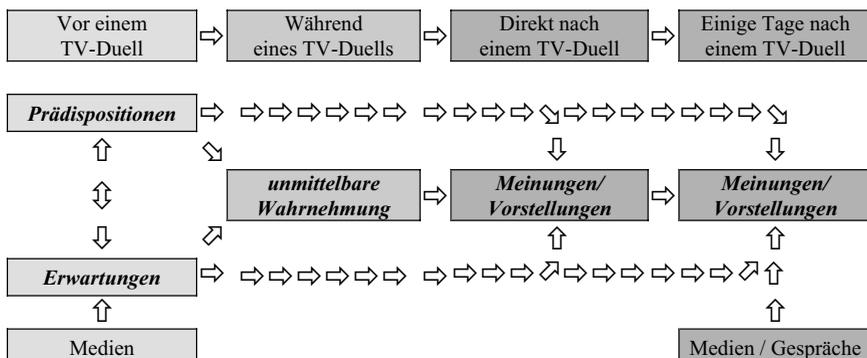
(2) Welche kurzfristigen Wirkungen hatte das TV-Duell 2005 auf die Vorstellungen, Meinungen und Wahlabsichten der Zuschauer?

Hier ging es um die Frage, welche Einflüsse die unmittelbare Wahrnehmung der Zuschauer während des TV-Duells auf ihre Meinungen, Vorstellungen und Wahlabsichten hatte, die direkt nach dem Ende der Debatte ermittelt wurden. Im Mittelpunkt des Interesses standen Urteile über den Ausgang des TV-Duells (Gewinner-Frage), Meinungen über die Kandidaten und Einschätzungen ihrer Persönlichkeitseigenschaften und Sachkompetenzen, Vorstellungen von der wirtschaftlichen und finanziellen Situation Deutschlands sowie Wahlabsichten. Außerdem sollte die Frage beantwortet werden, ob es zu Verschiebungen der Kriterien kommen würde, nach denen die Kandidaten beurteilt bzw. Wahlentscheidungen getroffen werden (Priming-Effekte).

(3) Wie stabil waren die kurzfristigen Wirkungen des TV-Duells 2005?

Hier ging es um die Frage, ob die direkt nach dem TV-Duell gemessenen Urteile bzw. die eventuellen Veränderungen von Meinungen, Vorstellungen und Wahlabsichten in den folgenden Tagen stabil blieben. Da in dieser Zeit auch Einflüsse der Nachberichterstattung der Medien wahrscheinlich waren, stellte sich in diesem Kontext auch die Frage, wie die Medien in den Tagen nach dem TV-Duell über dessen Ausgang und die Kandidaten insgesamt berichteten.

Abbildung 1: Ein Prozessmodell der Wahrnehmung und Wirkung von TV-Duellen auf die Zuschauer



Quelle: Maurer/Reinemann (2003): 136.

1 Die Anlage der TV-Duell-Studie 2005 im Überblick

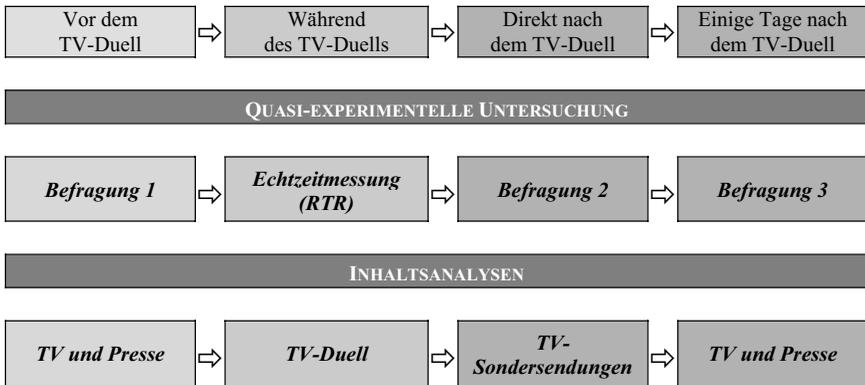
Um unsere Forschungsfragen zu beantworten, haben wir in einer komplexen Untersuchungsanlage verschiedene sozialwissenschaftliche Erhebungsmethoden kombiniert. Die Studie bestand – aufbauend auf den Erfahrungen der 2002 durchgeführten Studien (Maier/Faas 2003b; Maurer/Reinemann 2003) – im Wesentlichen aus zwei Teilen: Den Kern des Projekts bildete eine quasi-experimentelle Untersuchung der Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells auf die Zuschauer. Zudem haben wir das TV-Duell selbst, die Vor- und Nachberichterstattung von Printmedien und Fernsehnachrichten sowie die sich an die Debatte anschließenden Fernseh-Sondersendungen inhaltsanalytisch untersucht.

Im Rahmen der quasi-experimentellen Untersuchung haben wir Befragungen von Zuschauern *vor* und *nach* dem TV-Duell mit einer Echtzeitmessung ihrer unmittelbaren Wahrnehmung der Kandidaten *während* des TV-Duells kombiniert. Die Befragungen und die Echtzeitmessung wurden dabei mit denselben Zuschauern durchgeführt (*Panel-Design*). Wir können also für jeden einzelnen unserer Probanden nachzeichnen, was er vor dem Duell gedacht hat, wie er die Kandidaten während der Debatte wahrgenommen hat, was er unmittelbar danach dachte und wie sich seine Einschätzungen in den Tagen danach entwickelten.

Um einen Vergleich zwischen Zuschauern in den alten und den neuen Bundesländern zu ermöglichen, haben wir insgesamt 121 Probanden in Mainz und

Jena rekrutiert. In Jena gab es zudem eine Kontrollgruppe, die das Duell gar nicht sah, aber dennoch vorher und nachher befragt wurde. Auf die entsprechenden Befunde werden wir jedoch hier aus Platzgründen nicht eingehen. Am Tag des TV-Duell wurden die Probanden zunächst befragt, unter anderem zu ihren politischen Einstellungen und ihren Meinungen von den Kandidaten. Später sahen die Teilnehmer das TV-Duell gemeinsam und live in Hörsälen der Universitäten auf Großbildleinwänden. Direkt nach Ende des Duells wurden die Teilnehmer erneut schriftlich befragt und dann noch einmal vier Tage später. Diese Befragung wurde postalisch durchgeführt, die Probanden bekamen den Fragebogen per Post und schickten ihn selbst zurück (Abbildung 2).

Abbildung 2: Anlage der TV-Duell-Studie 2005



2 Die quasi-experimentelle Untersuchung

Am Tag der Debatte, dem 4. September 2005, fanden sich die Teilnehmer etwa zweieinhalb Stunden vor dem TV-Duell in Räumlichkeiten der Universitäten ein. Etwa zwei Stunden vor Beginn der Debatte wurden die Test-Zuschauer schriftlich befragt. Insgesamt sollten sie 37 Fragen beantworten. Diese bezogen sich unter anderem auf ihre politischen Einstellungen und ihr politisches Wissen, ihre Vorstellungen von den Persönlichkeitseigenschaften und Sachkompetenzen der Kandidaten, ihr Interesse an Politik und der Bundestagswahl, ihre Siegeserwartung für die Bundestagswahl, ihre Wahlabsichten, ihre Erwartungen an das TV-Duell, ihre Mediennutzungsgewohnheiten, ihre Nutzung wahlbezo-

gener TV-Formate sowie verschiedene soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, formale Bildung).

Um zu ermitteln, wie die Zuschauer die Kandidaten *während* des Duells wahrgenommen haben, haben wir ein Computer gestütztes Messverfahren angewandt. Es ermöglicht, die Reaktionen der Zuschauer in Echtzeit aufzuzeichnen und wird auch als *Real-Time-Response-Messung (RTR)* bezeichnet. Das System besteht zum einen aus 7-stufigen Drehreglern, von denen jeder Test-Zuschauer einen erhält (siehe Abbildung 3). Mit diesem Regler können die Probanden angeben, welchen Eindruck sie *gerade im Moment* von den Kandidaten haben. Die jeweilige Position des Reglers wird per Funk einmal pro Sekunde an einen zentralen Rechner übermittelt. Hier werden die Daten jedes Test-Zuschauers zusammen mit einem Timecode gespeichert. In der vorliegenden Studie liegen so für jeden Zuschauer 5.568 einzelne Messwerte vor. Sie erlauben es, die individuellen Reaktionen der einzelnen Probanden auf die Kandidaten während des TV-Duells sekundengenau nachzuzeichnen. Indem man die Zuschauer zu verschiedenen Gruppen zusammenfasst (z.B. nach ihrer Parteibindung), kann man später auch die Reaktionen dieser Zuschauergruppen vergleichen.

Die Funktionsweise der Geräte wurde den Teilnehmern vor Beginn der Debatte ausführlich erläutert und anhand eines Ausschnitts aus einer politisch neutralen Talkshow so lange geübt, bis die Teilnehmer die Geräte intuitiv bedienen konnten. Vor dem TV-Duell erhielten die Probanden nochmals eine verbale Einweisung und eine ausführliche schriftliche Anweisung, auf der auch eine stilisierte Abbildung des Drehreglers und der Skalen-Belegung zu sehen war (siehe Abbildung 3). In der Anweisung wurden die Zuschauer gebeten, mit Hilfe der Geräte ihre subjektiven Eindrücke von der Debatte wiederzugeben. Die einleitenden Sätze der Anweisung lauteten:

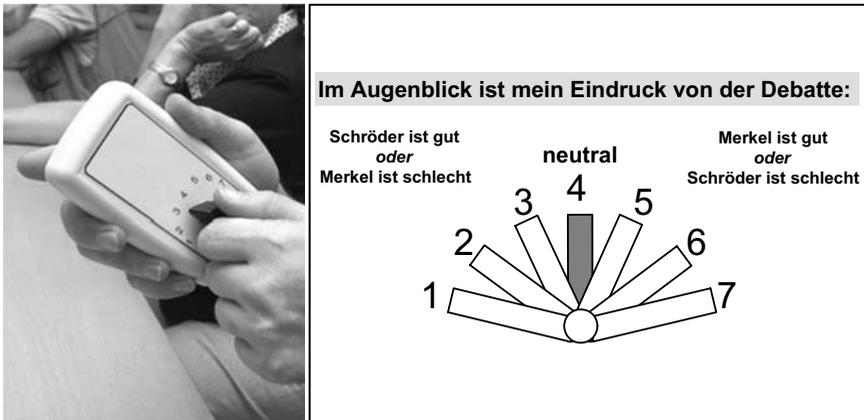
„Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Sie sehen gleich das Fernsehduell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel. Während des Duells bitten wir Sie, mit Hilfe des Drehreglers anzugeben, welchen Eindruck Sie gerade im Augenblick von der Debatte haben. Ihnen stehen dazu sieben verschiedene Positionen zur Verfügung. Die mittlere Position „4“ ist die Ausgangsposition und bedeutet, dass Sie von keinem der Kandidaten einen besseren oder schlechteren Eindruck haben. (...)“

Der Skalenmittelpunkt „4“ wurde also als neutraler Punkt definiert, den die Teilnehmer dann wählen sollten, wenn sie keinen besonders guten oder schlechten Eindruck von den Kandidaten hatten. Werte unter 4 sollten dann gewählt werden, wenn die Teilnehmer einen guten Eindruck von Schröder oder einen schlechten Eindruck von Merkel hatten. Werte über 4 bedeuteten dementspre-

chend einen guten Eindruck von Merkel oder einen schlechten Eindruck von Schröder. Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, ihr Urteil abzustufen. Die Extrempositionen (1 und 7) waren für einen äußerst guten oder schlechten Eindruck reserviert. Auf präzisere Anweisungen haben wir bewusst verzichtet, um das Untersuchungsziel – die Messung *subjektiver, individueller* Wahrnehmungen – nicht zu gefährden. Es wurde den Probanden also beispielsweise nicht gesagt, ob sie besonders auf verbale oder besonders auf nonverbale Elemente des TV-Duells achten sollen.

Die Reliabilität und Validität der Echtzeit-Messung, der Anweisung an die Zuschauer und der Skalenbelegung des Drehreglers haben wir anhand zweier Studien zum zweiten TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2002 nachgewiesen (Reinemann et al. 2005; Maier et al. 2006). Wir können also davon ausgehen, dass unser Verfahren eine Messung der unmittelbaren Zuschauereindrücke liefert, die wissenschaftlichen Qualitätsansprüchen genügt.

Abbildung 3: Die Echtzeitmessung der Kandidatenwahrnehmung (RTR): Drehregler und Skalenbelegung



Direkt im Anschluss an die Debatte wurden die Zuschauer erneut schriftlich befragt. Dabei haben wir darauf geachtet, dass sich die Probanden vor dem Ausfüllen des Fragebogens nicht miteinander unterhielten. So sollte sichergestellt werden, dass sich in der ersten Nachbefragung nur ihre subjektiven Eindrücke und individuellen Wahrnehmungen spiegeln – und nicht etwa bereits Wirkungen anschließender interpersonaler Kommunikation. Die Fragebögen

waren weitgehend mit denen der Vorbefragung identisch. Nur die allgemeinen Angaben zur Mediennutzung und zu den soziodemografischen Merkmalen wurden nicht noch einmal erhoben. Außerdem wurde nach dem tatsächlichen Ausgangs des TV-Duells und dem tatsächlichen Verhalten der Kandidaten im Duell gefragt, nicht nach den entsprechenden Erwartungen.

Die letzte der drei Befragungen wurde schriftlich durchgeführt. Die Probanden erhielten vier Tage nach dem TV-Duell einen weiteren Fragebogen und schickten diesen selbständig mit einem frankierten Rückumschlag zurück. Der Fragebogen war erneut weitgehend mit den vorherigen identisch. Hinzu kamen allerdings einige Fragen zur Nutzung der TV-Sondersendungen nach dem TV-Duell, zur Nutzung von Medienberichten über die TV-Duelle in den Tagen danach, dazu, wie die Teilnehmer den Medientenor im Hinblick auf die Darstellung des Ausgangs des TV-Duells wahrgenommen haben, sowie zu Art und Intensität von Gesprächen über das TV-Duell.

Die Rekrutierung der Teilnehmer für unsere quasi-experimentelle Studie erfolgte über redaktionelle Veröffentlichungen in regionalen Zeitungen in Mainz und Jena. In den Beiträgen wurde in allgemeiner Form darüber berichtet, dass die jeweiligen Universitäten eine Studie zum bevorstehenden TV-Duell planten. Am Ende der Artikel wurde zur Beteiligung an der Studie eingeladen und auf die Vergütung von 25 Euro hingewiesen. Da die Zahl der Probanden durch die zur Verfügung stehenden Messgeräte beschränkt war, musste unter allen Interessenten eine Auswahl getroffen werden. Dabei wurde ein Quotenverfahren angewandt:

Da Parteipräferenzen die Wahrnehmung von TV-Duellen maßgeblich prägen, sollten vor allem die in den jeweiligen Städten vertretenen großen politischen Lager in etwa gleichem Umfang in den Stichproben repräsentiert sein. Dies bedeutete für Mainz, dass wir drei etwa gleich große Gruppen anstrebten: Anhänger der Bundesregierung (SPD, B90/Grüne), Anhänger der Parteien der Bundestagsopposition (CDU/CSU, FDP) sowie nicht an eine Partei gebundene Wähler. In Jena sollte neben den drei genannten eine vierte gleich große Gruppe von Anhängern der Linkspartei.PDS vertreten sein, um die dortigen politischen Präferenzen in etwa adäquat abzubilden. Neben der Vielfalt politischer Prädispositionen sollte außerdem Geschlechter, Altersstufen und Bildungsabschlüsse in etwa gleich verteilt sein. In Jena wurden außerdem nur Personen zugelassen, die vor dem Oktober 1989 in der damaligen DDR lebten. Die angestrebten Quoten wurden nicht exakt, aber in zufrieden stellender Weise erreicht. Im Folgenden wollen wir kurz die Struktur unserer Teilnehmergruppen in Jena und Mainz skizzieren (Tabelle 1). Außerdem ziehen wir Daten einer repräsentativen Befragung von TV-Duellschauern heran (Infratest Dimap 2005), um einen Ein-

druck davon zu bekommen, wie sich unsere (nicht-repräsentative) Teilnehmergruppe von der Gesamtheit aller Zuschauer des TV-Duells unterschied:

Betrachtet man die politischen Grundüberzeugen, dann waren 28 Prozent unserer Jenaer Teilnehmer Regierungsanhänger (SPD, B90/Grüne), 24 Prozent Oppositionsanhänger (CDU/CSU, FDP), 20 Prozent Anhänger der Linkspartei.PDS und 22 Prozent hatten keine Bindung an einer der Parteien. In Mainz rekrutierten sich 36 Prozent aus dem Regierungslager, 37 Prozent aus dem Oppositionslager und 27 Prozent hatten keine Parteibindung oder eine längerfristige Bindung an eine andere Partei. Damit war die angestrebte parteipolitische Quotierung in zufrieden stellender Weise erreicht. Unsere Teilnehmer waren dabei – ähnlich wie die Duell-Zuschauer insgesamt – stärker politisch interessiert als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Jeweils mehr als 60 Prozent gaben an, dass sie sich stark oder sehr stark für Politik interessierten.

Betrachtet man die übrigen soziodemografischen Merkmale, so lag der Anteil der Frauen in Jena bei 49, in Mainz bei 40 Prozent. Im Vergleich zu allen TV-Duellzuschauern waren die Frauen in unserer Stichprobe damit in Mainz etwas unterrepräsentiert. Das Alter der Teilnehmer lag in Mainz im Durchschnitt etwas höher als in Jena (46 gegenüber 38 Jahren). Vergleicht man die Stärke der einzelnen Altersgruppen in unserer Stichprobe mit ihrer Repräsentanz unter allen TV-Duellzuschauern, so waren in Mainz die unter 40jährigen deutlich überrepräsentiert, die 40 bis 59jährigen in etwa ebenso stark unterrepräsentiert. Der Anteil der über 60jährigen entsprach in etwa dem unter allen TV-Duellzuschauern. In Jena war ebenfalls die Gruppe der unter 40jährigen schwächer vertreten als unter allen Duellzuschauern, hier allerdings allein auf Kosten der über 60jährigen. Die mittlere Altersgruppe war in Jena dagegen etwa entsprechend ihrem Anteil an allen Duellzuschauern vertreten. Was die formale Bildung angeht, so war die Gruppe der Abiturienten bzw. Absolventen der 12. Klasse der erweiterten Oberschule noch etwas stärker als unter allen Duellzuschauer. Unterrepräsentiert waren vor allem Probanden mit den niedrigsten Bildungsabschlüssen.

Die wichtigste Quelle politischer Information war für unsere Teilnehmer – wie für die Gesamtbevölkerung – das Fernsehen. Jeweils mehr als die Hälfte gab an, hier normalerweise sehr viel über Politik zu erfahren. Allerdings sagten auch jeweils mehr als 40 Prozent der Mainzer und Jenaer Probanden, dass sie viele politische Informationen aus Zeitungen bezögen. Dies entspricht der in Deutschland – z.B. im Vergleich zu den USA – noch immer sehr großen Bedeutung der Presse für die politische Meinungsbildung. Bemerkenswert ist zudem, dass für immerhin mehr als ein Drittel der Jenaer auch das Radio eine sehr wichtige Quelle politischer Information darstellte.