

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 Wahlkampfes 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 Wahlkampfes 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 Wahlkampfführung 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

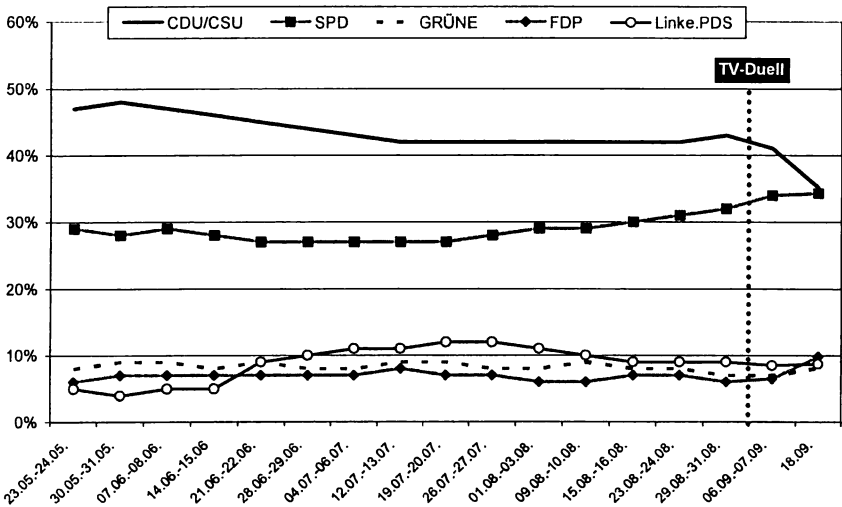
Wahlkämpfe spielen heute eine wesentlich größere Rolle für den Ausgang einer Bundestagswahl als noch vor 10 oder 15 Jahren. Dies vergrößert die Wirkungsmöglichkeiten für die Wahlkampfkommunikation der Parteien und Medien erheblich. Die Ursachen dieser gestiegenen Bedeutung von Wahlkämpfen liegen darin, 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 zeigten 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 %)

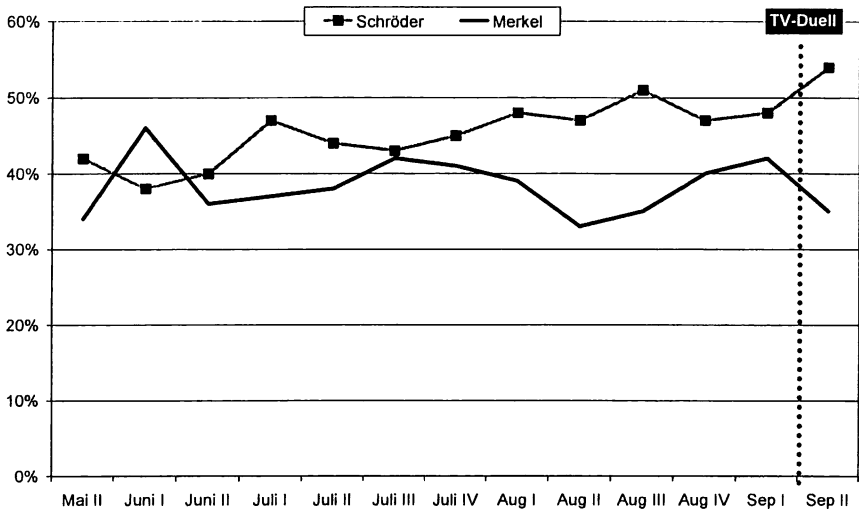


Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer Projektion Sonntagsfrage, Wahlergebnis

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 Wahlkampfs war die nachträgliche Medienschelte Gerhard Schröders deshalb nicht gerechtfertigt – auch wenn die Medien, wie die meisten externen Beobachter und Demoskopien, 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

aber – anders als 2002 – möglich sein. Alle 15 Minuten sollte ein Redezeitkonto eingeblendet 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 Kaiserlautern (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.