

Thorsten Faas
Jürgen Maier
Michaela Maier *Hrsg.*

Merkel gegen Steinbrück

Analysen zum TV-Duell
vor der Bundestagswahl 2013

 Springer VS

Merkel gegen Steinbrück

Thorsten Faas · Jürgen Maier
Michaela Maier
(Hrsg.)

Merkel gegen Steinbrück

Analysen zum TV-Duell vor der
Bundestagswahl 2013

Herausgeber

Thorsten Faas
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Mainz, Deutschland

Michaela Maier
Universität Koblenz-Landau
Landau, Deutschland

Jürgen Maier
Universität Koblenz-Landau
Landau, Deutschland

ISBN 978-3-658-05431-1

ISBN 978-3-658-05432-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-05432-8

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 GmbH 2017

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Jan Treibel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Einleitung – TV-Duelle als Forschungsgegenstand	1
Thorsten Faas, Jürgen Maier und Michaela Maier	
Das Studiendesign	11
Berend Barkela und Jürgen Maier	
Von Schachteln im Schaufenster, Kreisverkehren und (keiner) PKW-Maut: Kandidatenagenda, -strategien und ihre Effekte.	31
Carolin Jansen und Isabella Glogger	
And the winner is...?! Die Entstehung des Siegerbildes bei der TV-Debatte 2013.	59
Johannes N. Blumenberg, Daniela Hohmann und Sven Vollnhals	
Wissens- und Partizipations-Gaps: Führte das TV-Duell 2013 zu einer politischen und kognitiven Mobilisierung?	75
Julia Range	
Die Bedeutung von Emotionen für die Rezeption der TV-Debatte 2013	87
Ines C. Vogel und Lukas Otto	
„Deutschlandkette statt Sachkompetenz“: Führt die Rezeption des TV-Duells zu einer personalisierten Wahrnehmung von Politik?	105
Michaela Maier, Lukas Otto, Katharina Disch und Carlo Ruppert	
Alles nur Show? Effekt des TV-Duells auf Performanz- und Positionssachfragen.	125
Felicitas Belok und Tassilo Heinrich	

Der Einfluss des TV-Duells auf die Wahlabsicht	139
Jürgen Maier	
Begleitung des TV-Duells auf Twitter	157
Dominic Nyhuis und Johannes Friederich	
Interpersonale Kommunikation während und nach der Rezeption des TV-Duells.	173
Johannes Leuchte	
It's the media, stupid? Die Bedeutung der medialen Nachberichterstattung des Duells	191
Thorsten Faas und Jürgen Maier	
TV-Duell und TV-Dreikampf im Vergleich: Wahrnehmungen und Wirkungen	207
Thorsten Faas und Jürgen Maier	

Autorinnen und Autoren

Berend Barkela ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik an der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: barkela@uni-landau.de

Felicitas Belok M.A., ist Politikwissenschaftlerin und Politik- und Wahlkampfberaterin bei pollytix strategic research gmbh. E-Mail: felicitasbelok@gmail.com

Johannes N. Blumenberg ist Wissenschaftsmanager bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. E-Mail: johannes.blumenberg@gesis.org

Katharina Disch war studentische Hilfskraft im Projekt „Kandidatenstrategien in Fernsehdebatten“ an der Universität Landau. E-Mail: katharina.disch@asz-kl.de

Thorsten Faas ist Professor für Empirische Politikforschung an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. E-Mail: Thorsten.Faas@uni-mainz.de

Johannes Friederich war studentische Hilfskraft im Bereich Empirische Politikforschung an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und arbeitet nun als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. E-Mail: Johannes.Friederich@uni-muenster.de

Isabella Glogger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik an der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: glogger@uni-landau.de

Tassilo Heinrich ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft, Bereich Methoden der Politikwissenschaft, an der Universität Regensburg. E-Mail: Tassilo.Heinrich@ur.de

Daniela Hohmann ist Leiterin der Abteilung Mobilisierung, Wahlen und Analysen beim SPD- Landesverband Rheinland-Pfalz. E-Mail: Daniela.Hohmann@spd.de

Carolin Jansen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Politikwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: jansenc@uni-landau.de

Johannes Leuchte arbeitet bei einer führenden Kommunikationsberatung und promoviert an der WWU Münster sowie der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: johannes.leuchte@uni-muenster.de

Michaela Maier ist Professorin für angewandte Kommunikationspsychologie am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: mmaier@uni-landau.de

Jürgen Maier ist Professor für Politische Kommunikation an der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: jmaier@uni-landau.de

Dominic Nyhuis ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Goethe-Universität Frankfurt. E-Mail: dominic.nyhuis@soz.uni-frankfurt.de

Lukas Otto ist akademischer Rat a. Z. am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau. E-Mail: otto@uni-landau.de

Julia Range war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft, Bereich „Empirische Politikforschung“ an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Carlo Ruppert absolvierte zum TV-Duell ein Forschungspraktikum für seinen Masterstudiengang Sozial- und Kommunikationswissenschaften.

Ines C. Vogel ist Geschäftsführerin des Medienzentrum der Universität Koblenz-Landau am Campus Landau. E-Mail: vogel@uni-landau.de

Sven Vollnhals war wissenschaftlicher Mitarbeiter am Bereich für Empirische Politikforschung der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Einleitung – TV-Duelle als Forschungsgegenstand

Thorsten Faas, Jürgen Maier und Michaela Maier

1 TV-Duelle als win-win-win-win-Situation

Wahlen funktionieren heute anders als noch vor einigen Jahren. Die Beziehungen zwischen Wählern und Parteien sind seit einigen Jahren deutlichen Veränderungen unterworfen. Abnehmende Wahlfreude, zunehmende Wechselbereitschaft und eine Verlagerung der individuellen Wahlentscheidung bis spät in den Wahlkampf hinein kennzeichnen heute viele Wählerinnen und Wähler. Selbstverständlichkeiten im Wahlprozess, die es früher einmal gegeben hat, sind zwar nicht verschwunden, aber doch seltener geworden: An die Stelle von Stabilität, die Wahlen in Deutschland über viele Jahrzehnte geprägt hat, ist zunehmend Dynamik getreten. Langfristige Loyalitäten werden mehr und mehr von spontanen Entscheidungen verdrängt. So hat sich rund die Hälfte der Wahlberechtigten der Bundestagswahlen 2005, 2009 und 2013 nach eigenen Angaben erst im Laufe des Wahlkampfes entschieden, ob und für wen sie ihre Stimme abgeben wollen.

Wenn aber langfristig stabile Einflussfaktoren nicht mehr in gleichem Maße Wahlentscheidungen prägen wie früher, dann müssen – logisch geradezu zwingend – aktuelle, situativ geprägte Faktoren und Informationen an ihre

T. Faas (✉)
Mainz, Deutschland
E-Mail: Thorsten.Faas@uni-mainz.de

J. Maier
Landau, Deutschland
E-Mail: maierj@uni-landau.de

M. Maier
Landau, Deutschland
E-Mail: mmaier@uni-landau.de

Stelle rücken. Mehr denn je stellt sich also die Frage: Von welchen Informationen werden Wähler überhaupt im Vorfeld von Wahlen erreicht? Wie verarbeiten sie diese Informationen? Und welche Effekte haben sie schlussendlich?

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich die politische Kommunikation im Vorfeld von Wahlen verändert hat. Sie ist intensiver, facettenreicher und zielgerichteter geworden. Da Parteien nicht mehr davon ausgehen können, dass ihre Botschaften bei den Wählerinnen und Wählern automatisch ankommen, verfolgen sie die Wählerschaft auf allen Kanälen und Wegen, um dort ihre Botschaft zu platzieren. Zu diesen Kanälen gehören bei Bundestagswahlen seit dem Jahr 2002 auch Fernsehduelle, die sich an entsprechenden US-amerikanischen Formaten orientieren. Gegenüber früheren „Elefantenrunden“ in Deutschland, in deren Rahmen die Spitzen aller im Bundestag vertretenen Parteien vor einer Bundestagswahl miteinander diskutierten, stehen sich bei Duellen nur die Kanzlerkandidaten von CDU/CSU und SPD gegenüber. In einem zeitlich sehr überschaubaren Rahmen (in der Regel 90 min) stellen sie sich den Fragen von Journalisten. 2002 trafen sich Gerhard Schröder und Edmund Stoiber zu zwei Duellen (vier bzw. zwei Wochen vor dem Wahltag); 2005, 2009 und 2013 gab es jeweils ein Fernsehduell zwischen Angela Merkel auf der einen und Gerhard Schröder, Frank-Walter Steinmeier bzw. Peer Steinbrück auf der anderen Seite. Das mediale ebenso wie das Zuschauerinteresse an diesen „Wahlkämpfen im Miniaturformat“ war von Beginn an immens. 2002 verfolgten jeweils rund 15 Mio. Zuschauer die beiden Schröder-Stoiber-Duelle. 2005 waren über 20 Mio. beim Duell Schröder-Merkel dabei. 2009 konnten 14 Mio., 2013 18 Mio. Zuschauer erreicht werden.

Fernsehduelle haben sich in kürzester Zeit als die wichtigsten Einzelereignisse in heutigen Wahlkämpfen etabliert; inzwischen sind sie eine feste Institution vor Bundestagswahlen. Wirklich verwundern kann das nicht, denn alle beteiligten Akteure verbinden große Hoffnungen und Erwartungen mit diesem Ereignis. Man kann aus gutem Grund von einer „win-win-win“-Situation sprechen. Für die beiden Kanzlerkandidaten öffnet sich in diesen 90 min ein einmaliges Gelegenheitsfenster. Millionen von potenziellen Wählern wenige Wochen vor dem Wahltag erreichen zu können, ist gerade vor dem Hintergrund der eingangs skizzierten Entwicklungen von unschätzbarem Wert. Dieser wird noch gesteigert, denn TV-Debatten bieten die Möglichkeit einer direkten Ansprache an den Wähler – ohne dabei die Mühlen der journalistischen Auswahl von Informationen über sich ergehen lassen zu müssen. Neben der schieren Zahl an Zuschauern macht vor allem auch die Struktur des Publikums die Debatten für die Kandidaten interessant. Vermutet wird, dass sich unter denjenigen, die eine Debatte im Fernsehen verfolgen, auch viele Bürger befinden, die sich

weniger stark für Politik interessieren und deswegen für Wahlkämpfer oftmals nur schwer zu erreichen sind. Gerade diese Gruppe sollte aber aufgrund ihrer oftmals schwach ausgeprägten politischen Kenntnisse und Präferenzen in hohem Maße beeinflussbar sein. Kandidaten verknüpfen deshalb mit Fernsehdebatten nicht nur die Hoffnung, viele Zuschauer mit ihren Botschaften direkt zu erreichen, sondern auch deren Einstellungen und – noch wichtiger – Verhaltensabsichten zu ihren Gunsten tatsächlich *verändern* zu können.

Um zu verstehen, warum das Duell auch für Zuschauer interessant ist, sollte man sich noch einmal die Struktur des Ereignisses ins Gedächtnis rufen. In nur eineinhalb Stunden eine komprimierte Version des Wahlkampfes geliefert zu bekommen und noch dazu die beiden Hauptdarsteller des Wahlkampfes direkt miteinander vergleichen zu können, ist höchst effizient (und potenziell effektiv). Weiter verstärkt wird die Attraktivität des Formats durch die Art und Weise, wie die Medien es aufbereiten. Dass wir von einem „Duell“ sprechen, ist bezeichnend: Indem das Ereignis als ein Showdown präsentiert wird, wird es spannend und unterhaltsam. Insgesamt liefert das Fernsehduell damit einen perfekten Beitrag zur heutigen medialen Inszenierung von Wahlkämpfen, die ohnehin sportaffine Züge trägt – weshalb auch die Medien ein großes Interesse an diesem Ereignis haben. TV-Duelle scheinen eine *win-win-win*-Situation für die daran beteiligten Akteure – den Spitzenkandidaten und den von ihnen repräsentierten Parteien, den Wählerinnen und Wählern und den Medien – zu kreieren: Jeder hat einen Nutzen bei vergleichsweise überschaubaren Kosten.

Nicht übersehen werden darf dabei allerdings, dass TV-Duelle ihren Ursprung in Systemen haben, in denen die Regierungsspitze – konkret der US-Präsident – direkt gewählt wird. Gerade zu einem solchen systemischen Kontext passt das Format des Duells der (aussichtsreichen) Präsidentschaftskandidaten auch sehr gut. Dagegen ist die Adaption in parlamentarischen Systemen nicht ohne Kritik geblieben, schließlich wähle man hier doch Parteien, nicht Personen. Außerdem spitze das Format mit seinem Fokus auf den aussichtsreichsten Spitzenkandidaten den Wettbewerb in unzulässiger Weise zu, zum Nachteil kleinerer Parteien. Die verantwortlichen Fernsehanstalten versuchen dem zu begegnen, indem sie das TV-Duell in eine Gesamtberichterstattung einbetten, in der unter Berücksichtigung der kleineren Parteien auch andere Formate zum Einsatz kommen. Gleichwohl haben gerade Diskussionen der jüngeren Vergangenheit gezeigt, dass die Entscheidung, wer eigentlich in welchem Format berücksichtigt werden soll, alles andere als trivial ist. Selbst mit Blick auf das TV-Duell stellen sich neue Fragen: Wenn in Baden-Württemberg ein grüner Ministerpräsident regiert oder in Thüringen der Regierungschef von der Linken gestellt wird, wenn bei der Abgeordnetenhauswahl 2016 in Berlin gleich fünf Parteien in einem Korridor von zehn

Prozentpunkten „an der Spitze“ des Parteienfeldes liegen – wer darf und soll dann eigentlich an einem „TV-Duell“ teilnehmen?

Gleichwohl kann vor dem Hintergrund der (vermuteten) Übereinstimmung von Interessen zwischen Spitzenpolitikern, Medien und Wählern der Siegeszug von Fernsehduellen wenig überraschen; auch das Flankieren von Duellen durch ergänzende Formate für kleinere Parteien gerade in nicht-präsidentiellen Systemen erscheint sinnvoll. Mit Blick auf die Sinnhaftigkeit solcher Formate darf allerdings nicht übersehen werden, dass dieser Sichtweise einige vergleichsweise starke, häufig aber ungeprüfte Annahmen zugrunde liegen: Wie sieht die Struktur des Debattenpublikums tatsächlich aus? Wie werden solche Ereignisse wahrgenommen und verarbeitet? Wirken sie? Und wenn ja: Für wie lange?

An dieser Stelle wird aus der *win-win-win*- sogar eine *win-win-win-win*-Situation, denn Fernsehduelle – ebenso wie ggf. weitere flankierende Formate – bieten auch für die Grundlagenforschung auf dem Gebiet der politischen Kommunikation ein sehr geeignetes Setting, um solche Forschungsfragen zu analysieren und zu beantworten. Im Gegensatz zum sonstigen, eher kakophonischen Wahlkampfgeschehen stellen Fernsehduelle ein klar abgrenzbares – und vor allem höchst relevantes – Ereignis dar. Wahrnehmung und Wirkung von Wahlkampfkommunikation lässt sich in einem solchen kontrollierbaren Umfeld sehr genau und kleinteilig erfassen und auswerten.

Daher kann es auch nicht verwundern, dass sich mit dem Aufkommen von Fernsehduellen ein einschlägiger Forschungszweig in Deutschland etabliert hat. Seit der Premiere 2002 werden Fernsehdebatten aus sehr verschiedenen Perspektiven intensiv wissenschaftlich begleitet. Auch im Rahmen der seit 2009 laufenden, DFG-geförderten *German Longitudinal Election Study (GLES; www.gles.eu)* gibt es ein Modul, das sich speziell der Erforschung von Fernsehdebatten widmet. Ziel dieses Moduls ist es, Prozesse der Wahrnehmung und Verarbeitung von politischen Informationen einschließlich ihrer Effekte für die politischen Einstellungen und das Wahlverhalten der Bürger kleinteilig und detailliert zu erfassen und auszuwerten – etwas, das die anderen Module der GLES nur bedingt leisten können. Der Beitrag dieser Forschungslinie besteht somit vor allem darin, das kontrollierbare Umfeld eines Ereignisses zu nutzen, um eine „Mikro-Mikro-Fundierung“ von politischen Einstellungen und politischem Verhalten (sowie vor allem auch deren Wandel) zu leisten: Durch die Betrachtung der zugrunde liegenden Wahrnehmungs-, Verarbeitungs- und Entscheidungsprozesse wird es möglich zu zeigen, welche Informationen Menschen wahrnehmen, wie sie darauf reagieren und welche Konsequenzen sich aus diesen Reaktionen für politische Einstellungen und Verhaltensabsichten ergeben. Die im Rahmen des beschriebenen Moduls anlässlich der TV-Debatte 2013 zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück (sowie

des TV-Dreikampfs zwischen Rainer Brüderle, Gregor Gysi und Jürgen Trittin) gesammelten Daten bilden die Grundlage für den vorliegenden Band. Bevor wir einen Ausblick auf diesen Band und die darin behandelten Fragestellungen geben, möchten wir aber zunächst noch einmal einige Rahmendaten rund um das TV-Duell und den TV-Dreikampf aus dem Jahr 2013 in Erinnerung rufen.

2 TV-Duell und TV-Dreikampf 2013

Nachdem das Duell 2009 „nur“ gut 14 Mio. Zuschauer vor die Bildschirme ziehen konnte, lag die Einschaltquote 2013 wieder auf deutlich höherem Niveau: 18 Mio. Zuschauer schalteten am 1. September 2013 ein. Die Debatte fand in einem Fernsehstudio in Berlin-Adlershof statt, dauerte 93 min und wurde von fünf Sendern – ARD, ZDF, RTL, ProSieben und Phoenix – zeitgleich live übertragen. Es moderierten Anne Will, Maybrit Illner, Peter Klöppel und Stefan Raab.

Die Debatte 2013 ähnelte damit stark ihren Vorgängerinnen aus den Jahren 2005 und 2009, was etwa die Dauer, die beteiligten Sendeanstalten (und damit verbunden die Zahl der Moderatoren), aber auch die Optik im Studio betrifft. Zugleich stecken in diesen harten Fakten rund um das Duell auch einige bemerkenswerte Innovationen: So fand das Duell 2013 *drei* Wochen vor dem Wahltag statt und nicht nur zwei Wochen, wie bei den Wahlkämpfen zuvor. Nun könnte man diesen Aspekt als Petitesse abtun, aber man darf mit Sicherheit davon ausgehen, dass bestimmte Überlegungen aufseiten der beteiligten Akteure damit verbunden waren, etwa mit Blick auf den Einfluss der Debatte auf den Wahltag. Gleiches gilt für die Weigerung Merkels, ihrem Herausforderer in mehr als einem Duell gegenüberzutreten. Offiziell wurde dies mit dem vollen Terminkalender der Kanzlerin begründet.

Auch ein Blick auf das Moderatorenteam fördert im Vergleich zu 2009 Änderungen zutage. Für ZDF und RTL waren bekannte Gesichter an Bord, aber die ARD schickte 2013 Anne Will (anstelle von Frank Plasberg) ins Rennen. Bedeutsamer sind aber sicherlich die Veränderungen auf Moderationsplatz 4: ProSieben-Sat.1 Media entschied sich 2013, das Duell erstmals *nicht* auf SAT1, sondern auf ProSieben zu übertragen, und schickte das bekannteste Sendergesicht von ProSieben, Stefan Raab, ins Rennen. Bereits früh im Wahljahr hatte Edmund Stoiber vorgeschlagen, Stefan Raab in den Kreis der Moderatoren zu entsenden, was aber insbesondere bei Peer Steinbrück zunächst auf Vorbehalte stieß. Nicht zuletzt auf massiven Druck der Medien akzeptierten letztlich aber sowohl Steinbrück als auch Merkel den Vorschlag. 2009 übrigens hatte gerade ProSieben noch mit dem Film „Die Simpsons“ bewusst ein attraktives Gegenangebot zum TV-Duell aufgeboten

(und auch als solches beworben). Dieses Umdenken des Senders gehört auch zu den bemerkenswerten Dingen des Duells 2013.

Die Ausgangslage vor dem Duell vom 1. September 2013 war für Herausforderer Steinbrück – vorsichtig formuliert – schwierig. Seine Kampagne lief nicht rund. Letzte Umfragen vor dem Duell sahen die SPD bei enttäuschenden 26 %, weit abgeschlagen hinter der Union, für die ein Stimmenanteil von über 40 % prognostiziert wurde. Gemeinhin wurde das Duell als letzte Chance für Steinbrück (und die SPD) gesehen, diesen Rückstand zumindest noch merklich zu verkleinern und so etwas Spannung in den Wahlkampf zu bringen.

Tatsächlich sollte sich am Abend des Duells ein lebhafter, weitgehend sachlicher Austausch zwischen Merkel und Steinbrück entwickeln, in dessen Rahmen auch Moderatorenneuling Stefan Raab Akzente setzte. In Erinnerung bleiben dürften vor allem die (Deut)Schlandkette der Kanzlerin sowie der „King of Kotellet“ – als solchen bezeichnete Stefan Raab Peer Steinbrück an einer Stelle der Debatte. Erste Umfragen unmittelbar nach dem Duell sowie in den Tagen danach sahen Peer Steinbrück am Ende mit Vorteilen im Duell – allerdings konnte auch seine gute Debattenperformanz am Ende nichts daran ändern, dass der Wahlabend des 22. September 2013 mit einem Triumph der Kanzlerin und einem eher bescheidenen Ergebnis für Steinbrück und die SPD endete.

Ergänzt wurde das TV-Duell 2013 durch einen TV-Dreikampf, der am Montag nach dem Duell, also am 2. September 2013, stattfand. Dieser wurde allerdings nur in der ARD übertragen, von Jörg Schönenborn und Siegmund Gottlieb moderiert und hatte rund vier Millionen Zuschauer – nicht schlecht für eine politische Diskussionsrunde, aber gleichwohl deutlich weniger als das Duell am Abend zuvor. Dieser Dreikampf war äußerst lebhaft (und deutlich weniger reglementiert als das TV-Duell am Abend zuvor) und vor allem geprägt durch intensive Diskussionen (unter Verwendung sehr vieler Zahlen) und schafft für den vorliegenden Band eine interessante Vergleichsperspektive.

3 Der Aufbau dieses Buches

Viele der gerade en passant als Fakten präsentierten Informationen stammen aus der journalistischen, zuweilen anekdotischen Bewertung des Duells 2013. Ob diese zutreffen, ist letztlich eine empirische Frage. Mit dem vorliegenden Band wollen wir eine systematische Analyse des Duells 2013 zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück liefern. Wir wollen dabei den Bogen weit spannen und uns sowohl die Zeit vor dem Duell, das Duell selbst, seine Wahrnehmung und seine

unmittelbaren Effekte als auch die Zeit nach dem Duell anschauen. Diese Agenda spiegelt auch der Aufbau des Bandes wider:

Im Kap. „[Das Studiendesign](#)“ stellen Berend Barkela und Jürgen Maier zunächst nochmals die Datengrundlage des vorliegenden Bandes vor. Sie basiert auf vier Säulen: Erstens einer Erfassung von Echtzeitreaktionen während des Duells, um so die unmittelbaren Reaktionen der Rezipienten festzuhalten. Zweitens der Simulation verschiedener Rezeptionssituationen. So haben zur Untersuchung der Wirkung nonverbaler Kommunikation einige Teilnehmer der Studie das Duell nur mit Ton verfolgt, während eine andere Gruppe die Debatte ganz normal – mit Bild und Ton – rezipiert hat. Drittens haben die Studienteilnehmer an einer vierwelligen Panelerhebung teilgenommen – unsere Probanden wurden unmittelbar vor, unmittelbar nach sowie einige Tage nach dem Duell befragt. Ein abschließendes Interview erfolgte nach der Bundestagswahl. Schließlich gibt es viertens verschiedene Inhaltsanalysen, um die Reaktionen der Rezipienten mit den Inhalten des TV-Duells sinnvoll in Verbindung zu bringen.

Den ersten inhaltlichen Aufschlag machen im Kap. „[Von Schachteln im Schaufenster, Kreisverkehren und \(keiner\) PKW-Maut: Kandidatenagenda, -strategien und ihre Effekte](#)“ Carolin Jansen und Isabelle Glogger. Sie rücken zu Beginn die Inhalte des Duells in den Fokus und gehen den Fragen nach, wie sich die 90 min des Duells auf verschiedene Themenfelder verteilt haben und mit welchen rhetorischen Strategien die Kontrahenten dabei agierten: Wer hat wo attackiert? Wer musste sich wo verteidigen? Und wie sahen die spontanen Reaktionen der Zuschauer darauf aus?

Nach dem Duell dominiert eine Frage das Geschehen: Wer hat das Duell gewonnen? Dieser Frage samt ihrer Hintergründe widmen sich im Kap. „[And the winner is...?! Die Entstehung des Siegerbildes bei der TV-Debatte 2013](#)“ Johannes Blumenberg, Daniela Hohmann und Sven Vollnhals. Darüber hinaus geht Julia Range im Kap. „[Wissens- und Partizipations-Gaps: Führt das TV-Duell 2013 zu einer politischen und kognitiven Mobilisierung?](#)“ der Frage nach, ob das Duell 2013 eine Mobilisierung bei den Zuschauern – und hier insbesondere bei politikferneren Zuschauerkreisen – auslöste. Steigt ihr politisches Interesse? Steigt ihre Beteiligungsabsicht? Lernen sie etwas? Und schließen sich in Folge all dessen zuvor bestehende diesbezügliche „Gaps“ in der Bevölkerung?

Im Kap. „[Die Bedeutung von Emotionen für die Rezeption der TV-Debatte 2013](#)“ gehen Ines Vogel und Lukas Otto einem Faktor nach, der in der politischen Psychologie aktuell heiß diskutiert wird: Welche Bedeutung haben eigentlich Emotionen – im konkreten Fall bezogen auf Merkel und Steinbrück – im Kontext eines solchen Duells? Wie werden solche Emotionen ggf. evoziert? Und welche Folgen sind mit ihnen verbunden? Das Kap. „[„Deutschlandkette statt Sachkompetenz“](#)“:

Führt die Rezeption des TV-Duells zu einer personalisierten Wahrnehmung von Politik?“, verfasst von Michaela Maier, Lukas Otto, Katharina Disch und Carlo Rupert, widmet sich ebenfalls den beiden Kandidaten und untersucht die populäre These der Personalisierung: Trägt ein Format wie das Fernsehduell dazu bei, dass Politik „personalisierter“ wird? Und sind es vor allem die *Fernsehbilder*, die diese Tendenzen gegebenenfalls vorantreiben? Im Kap. **„Alles nur Show? Effekte des TV-Duells auf Performanz- und Positionssachfragen“** schließlich gehen Felicitas Belok und Tassilo Heinrich der Frage nach, ob sich in Folge des Duells auch verschiedene Facetten rund um politische Sachfragen verändern. Wer erscheint nach dem Duell als kompetenter? Werden die Kandidaten bei umstrittenen Sachfragen anders gesehen als noch zuvor? Der insbesondere für die Kandidaten und Parteien spannende Frage, ob sich das Duell positiv auf ihre Erfolgsaussichten am Wahltag auswirkt, geht Jürgen Maier im Kap. **„Der Einfluss des TV-Duells auf die Wahlabsicht“** nach. Er untersucht verschiedene Wege, wie ein solcher Wirkungsmechanismus aussehen könnte.

Drei Kapitel befassen sich mit Kommunikationsphänomenen, die das Ereignis „TV-Duell“ flankieren. Dominic Nyhuis und Johannes Friedrich untersuchen im Kap. **„Begleitung des TV-Duells auf Twitter“**, wie die Fernsehdebatte auf dem Second Screen, nämlich bei Twitter, begleitet wurde und ob sich dort Paralleltäten zu den Wahrnehmungen und Bewertungen im Labor ergeben. Johannes Leuchte widmet sich im Kap. **„Interpersonale Kommunikation während und nach der Rezeption des TV-Duells“** der interpersonalen Kommunikation während und nach dem Duell. In welchem Maße gibt es diese? Und welche Folgen sind damit verbunden? Kap. **„It’s the media, stupid? Die Bedeutung der medialen Nachberichterstattung des Duells“** schließlich konzentriert sich auf massenmediale Anschlusskommunikation, sowohl im unmittelbaren Anschluss an das Duell als auch an den Tagen danach. Thorsten Faas und Jürgen Maier prüfen dort auch, ob es unterschiedliche Mechanismen gibt – persuasive, aber auch Priming-Effekte, die Wahrnehmungen und Effekte des Duells im Zeitraum nach dem Duell verändern.

In einem abschließenden Kapitel erweitern Thorsten Faas und Jürgen Maier den Blick über das TV-Duell hinaus: In ihrer Analyse des TV-Dreikampfs zwischen Rainer Brüderle, Gregor Gysi und Jürgen Trittin prüfen sie sowohl, wie das Format des Dreikampfs im Vergleich zum Duell angekommen ist, aber auch wie die drei Kontrahenten aus Sicht der Zuschauer bewertet wurden.

Insgesamt zeigen die vielfältigen Analysen auf der Basis einer umfassenden Datenbasis, dass das TV-Duell (und auch der Dreikampf) tatsächlich vielversprechende Forschungsgegenstände sind. Aufgrund der guten Abgrenzbarkeit zum restlichen Wahlkampfgeschehen lassen sich an ihrem Beispiel vielfältige

Fragestellungen der Wahl-, politischen Kommunikations- und der politisch-psychologischen Forschung untersuchen. Die Befunde zeigen auch, dass sich rund um das Duell vielfältige Effekte einstellen. In der Gesamtschau vermitteln sie das Bild, dass sich die Ausstrahlung von TV-Duellen lohnt – für die Politik, für die Medien, vor allem aber für die Zuschauerinnen und Zuschauer. Dies führt uns zu einem abschließenden Hinweis: Zumeist verwenden wir in diesem Band nur die männliche Form, dies aber nur der Einfachheit halber. Natürlich sind immer beide Geschlechter gemeint.

Das Studiendesign

Berend Barkela und Jürgen Maier

1 Wie lassen sich Debatteneffekte messen?

Debattenforschung ist in erster Linie Wirkungsforschung. Die Vielzahl der zu dieser Frage vorliegenden Studien ist kaum zu überschauen. Demgegenüber gibt es zu anderen wichtigen Themen rund um TV-Duelle – etwa zu ihrem Format, ihrer Nutzung oder ihrem Inhalt – deutlich weniger Studien. Wie aber kann man Debatteneffekte messen? Im Kern gibt es drei Ansätze: repräsentative Bevölkerungsumfragen, qualitative Interviews und experimentelle Designs.

Die Stärken von repräsentativen Befragungen sind zweifellos die großen Fallzahlen und die durch die Zufallsauswahl der Befragten mögliche Hochrechnung von Stichprobenergebnissen auf die wahlberechtigte Bevölkerung. Besonders gut lässt sich deshalb etwa die Nutzerstruktur von TV-Debatten untersuchen (vgl. z. B. Kenski und Stroud 2005; Maier und Faas 2011). Demgegenüber ist der Nachweis von Kausaleffekten mit Hilfe von Repräsentativbefragungen schwierig. Dies gilt für reine Querschnittbefragungen (vgl. z. B. Drew und Weaver 2006; Maier und Faas 2011), aber auch für Panel- (vgl. z. B. Donsbach und Jandura 2005) oder Rolling-Cross-Section-Designs (vgl. z. B. Faas und Maier 2011b; Holst et al. 2006; Maier et al. 2014a). Der Grund hierfür ist, dass Debatteneffekte nachweislich stark

B. Barkela (✉)
Landau, Deutschland
E-Mail: barkela@uni-landau.de

J. Maier
Landau, Deutschland
E-Mail: maierj@uni-landau.de

von der Kommunikation über diese Ereignisse beeinflusst werden (vgl. z. B. Faas und Maier 2011a; Tsfati 2003). Aus rein technischen Gründen verstreicht zwischen einem TV-Duell und der Messung in Repräsentativbefragungen (vor bzw. nach einer Debatte) Zeit. In dieser Zeit haben die Befragten aber die Gelegenheit, Informationen über das Duell aus den Medien aufzunehmen und sich mit Dritten über die Debatte auszutauschen. Aus diesen Gründen ist es schwer zu beurteilen, ob die mit repräsentativen Befragungen gemessenen Debattenwirkungen tatsächlich ursächlich auf das Duell zurückzuführen sind („direkte Debatteneffekte“) oder aus der massenmedialen und interpersonalen (Anschluss-)Kommunikation resultieren („indirekte Debatteneffekte“).

Studien, die auf qualitativen Interviews fußen, sind mit dieser Problematik in der Regel nicht konfrontiert, da Rezipienten üblicherweise direkt nach dem Verfolgen eines TV-Duells interviewt werden. Ein solches Design lässt sich forschungspraktisch aber nur im Rahmen von Fokusgruppeninterviews durchführen (vgl. z. B. Dinter und Weissenbach 2015; McKinney und Lamoureux 1999). Allerdings sind solche Interviews zeitaufwendig und deshalb nur mit sehr kleinen Stichproben möglich. Problematisch bei diesem Vorgehen ist nicht nur die fehlende Repräsentativität der Untersuchungspopulation, sondern auch die Schwierigkeit, die im Rahmen dieser Diskussionsrunden getroffenen Aussagen miteinander zu vergleichen. Zudem unterliegen Fokusgruppeninterviews gruppendynamischen Prozessen. Sofern diese nicht Teil der Forschungsfrage sind, können sie sich störend auf das Antwortverhalten der Befragten auswirken. Insgesamt ist es deshalb wenig überraschend, dass Fokusgruppenbefragungen in der Debattenforschung nur sehr selten angewendet werden.

Eindeutig am besten lassen sich Kausaleffekte der Debattenrezeption mit Hilfe von Experimenten nachweisen. Vor allem lässt sich mit einem experimentellen Design der Nachweis führen, ob die Rezeption von Fernsehdebatten entscheidend für die Veränderung von individuellen Orientierungen und Verhaltensabsichten ist. Insbesondere mit Pretest-Posttest-Designs, in deren Rahmen Rezipienten unmittelbar vor und unmittelbar nach einer Debatte befragt werden, lassen sich direkte Debatteneffekte zweifelsfrei isolieren. Besonders stringent ist dieser Nachweis, wenn die Veränderungen, die bei den Rezipienten einer Debatte gemessen werden, noch mit den Veränderungen, die in einer Kontrollgruppe – also bei Personen, die die Debatte nicht gesehen haben – im gleichen Zeitraum auftreten, verglichen werden. Zudem lassen sich im Rahmen von Experimenten gezielt Versuchsbedingungen herstellen, die dazu beitragen, theoretisch bedeutsame Fragen zu beleuchten – etwa die Rolle von Mimik und Gestik der Kandidaten oder den Stellenwert von Anschlusskommunikation. Experimente haben aber auch Nachteile – vor allem im Hinblick auf die Generalisierbarkeit der Befunde. Ursachen hierfür sind die oftmals geringen

Fallzahlen, die fehlende Repräsentativität bei der Auswahl der Untersuchungsteilnehmer sowie die künstliche Rezeptionssituation. Dass insbesondere die letztgenannte Sorge weitgehend unbegründet ist, lässt sich mit theoretischen Argumenten plausibel darlegen (Maurer und Reinemann 2003, S. 61). Weiterhin gibt es auch Maßnahmen, mit denen man gezielt der mangelnden Repräsentativität entgegenwirken kann. Insgesamt zeigen die vorliegenden experimentell angelegten Debattenstudien oft ähnliche Ergebnisse. Diese wiederum stehen häufig im Einklang mit Befunden aus Repräsentativbefragungen. Die Einschränkungen in der externen Validität von experimentell gewonnenen Befunden in der Debattenforschung sind also eher gering. Da in der Summe die Vorteile von Experimenten größer sind als ihre Nachteile, finden sich in der Debattenforschung auch zahlreiche Untersuchungen, die einen experimentellen Ansatz verfolgen.

Dies ist auch in der vorliegenden Studie zu Wahrnehmungen und Wirkungen des TV-Duells und des TV-Dreikampfs im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 der Fall. Ergänzt wird das Experiment durch den Einsatz von Real-Time-Response-Messungen und eine Inhaltsanalyse des TV-Duells. Im Folgenden stellen wir das Untersuchungsdesign, das sich an ähnlich konzipierte Vorgängerstudien anlehnt (Faas und Maier 2004; Maier und Faas 2002, 2009a; Maurer und Reinemann 2003; Maurer et al. 2007), im Detail vor. Alle Kapitel des vorliegenden Sammelbands basieren auf der hier vorgestellten Datengrundlage. Die TV-Duell-Studie ist Teil der German Longitudinal Election Study (GLES; vgl. Genaueres unter www.gles.eu sowie Schmitt-Beck et al. 2010) und kann – wie alle anderen Daten der GLES – kostenfrei aus dem Internet heruntergeladen werden.¹

2 Das Design der Studie im Überblick

Das Design der vorliegenden Studie soll mindestens vier Funktionen erfüllen: Erstens sollen direkte Debatteneffekte zuverlässig isoliert werden – einerseits für das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück vom 1. September 2013, andererseits für den TV-Dreikampf zwischen Gregor Gysi, Rainer Brüderle und Jürgen Trittin, der am Tag nach der Kanzlerdebatte, also am 2. September 2013, ausgestrahlt wurde. Hierfür wurde ein Pretest-Posttest-Design mit verschiedenen experimentellen Versuchsbedingungen entwickelt, das den Kern der vorliegenden Untersuchung darstellt. Zweitens soll die Stabilität von Debatteneffekten gemessen werden. Deshalb haben wir im Anschluss an die Debatten zwei weitere Befragungswellen

¹<http://www.gesis.org/wahlen/gles> (Zugegriffen: 7. November 2016). Nicht verfügbar sind die Daten des TV-Dreikampfs, da diese nicht zum Erhebungsprogramm der GLES gehören.

durchgeführt und so das Experiment um eine Panelbefragung erweitert. Drittens sind wir an der Verarbeitung der Botschaften interessiert, die die Kandidaten den Wählern im Rahmen der Debatten übermitteln. Zur Messung spontaner Reaktionen auf das Auftreten und die Aussagen der Kandidaten haben wir deshalb eine Real-Time-Response-Messung (kurz: RTR-Messung) in das Studiendesign integriert. Mithilfe der dabei gewonnenen Daten lassen sich die Reaktionen der Studienteilnehmer während der Debattenrezeption im Detail nachvollziehen. Schließlich sind wir viertens an den Debatteninhalten selbst interessiert. Deshalb haben wir alle während des Duells bzw. Dreikampfs getätigten Aussagen transkribiert und – allerdings nur für das TV-Duell – mithilfe einer Inhaltsanalyse kategorisiert.

Alle Teilkomponenten der vorliegenden Studie (vgl. auch die Übersicht in Abb. 1) können miteinander verknüpft werden. Durch die Verzahnung von Experimental- und RTR-Daten können beispielsweise die Echtzeitreaktionen bestimmter Wählergruppen untersucht werden. Ebenso lassen sich durch die Verknüpfung von Inhaltsanalyse und RTR-Messungen Reaktionen auf bestimmte Aussagen nachzeichnen.

3 Experiment und Panelbefragung

3.1 Stichprobe

Insgesamt haben 315 Personen an der TV-Debatten-Studie 2013 teilgenommen. 293 Teilnehmer haben in irgendeiner Form das TV-Duell und ggf. auch den TV-Dreikampf verfolgt. Wir bezeichnen diese Gruppe im Folgenden auch als Experimentalgruppe.² Demgegenüber fungieren 22 Probanden als Kontrollgruppe. Sie haben die Debatte(n) nicht gesehen, sondern stattdessen einen Spielfilm mit unpolitischem Inhalt – „Vicky Christina Barcelona“. In einer Vorstudie konnte gezeigt werden, dass dieser Film keine Effekte auf politische Fragestellungen hat.

Die Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmer erfolgte über eine Pressemitteilung, die wir an lokale Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Radiosender in den Städten Landau, Mainz und Koblenz (bzw. deren Umland) verschickt haben. In den (z. T. redaktionell bearbeiteten) Beiträgen wurde allgemein – d. h. ohne Nennung konkreter Forschungsziele – über die Studie berichtet, auf die Möglichkeit der Teilnahme

²Die Zahl derjenigen Personen, die das TV-Duell und den TV-Dreikampf verfolgten, stimmt nicht mit der Anzahl der ausgefüllten Fragebögen überein, da nicht für jeden Zuschauer Fragebogendaten vorliegen. Genaue Angaben zu den Ausschöpfungsquoten der Befragungswellen finden sich in Tab. 3 und 4.

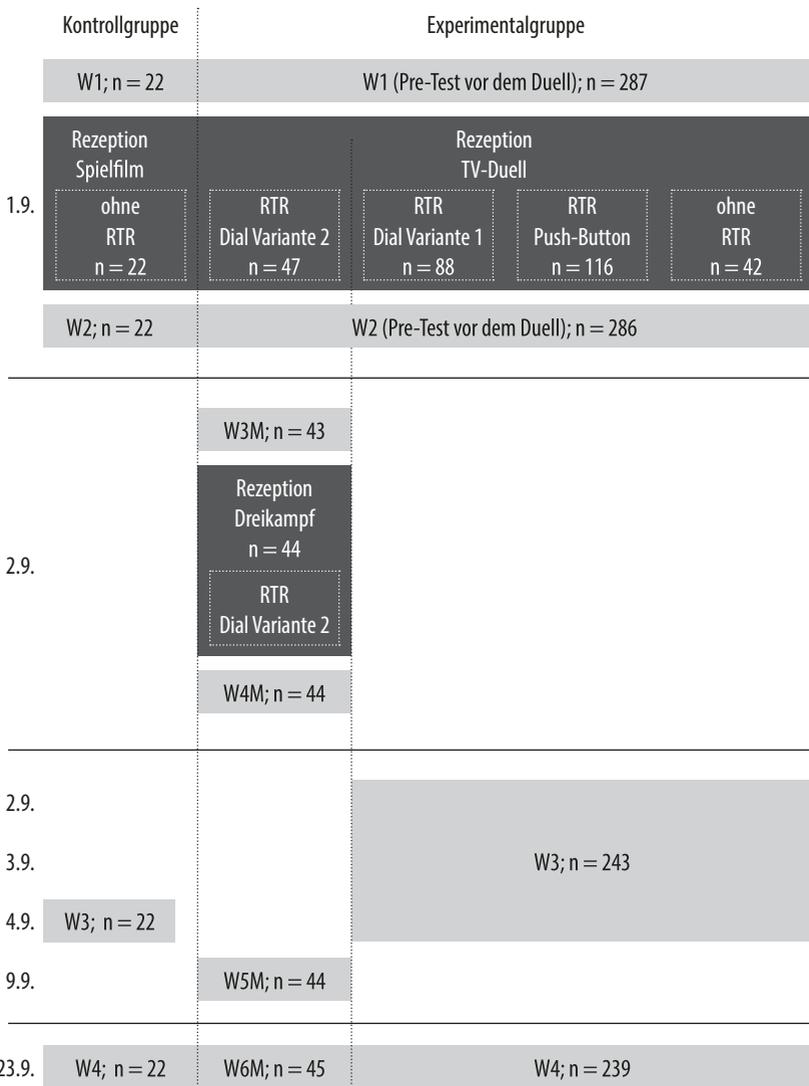


Abb. 1 Studiendesign mit Befragungswellen