

Personalisierung des Wahlverhaltens durch Priming?

Debattenrezeption und Kandidatenorientierungen bei der Bundestagswahl 2013

ALEXANDER GLANTZ, Ipsos Public Affairs

Hintergrund

Das Fernsehduell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück war ein Höhepunkt des Bundestagswahlkampfes 2013. Mehr als 17 Millionen Zuschauer sahen den Schlagabtausch zwischen der christdemokratischen Amtsinhaberin und ihrem sozialdemokratischen Herausforderer. Angesichts der medialen Aufmerksamkeit und der Zuschauerresonanz stellt sich die Frage, welchen Einfluss solche inszenierten Fernsehduelle auf die Wahlentscheidung der Bürgerinnen und Bürger haben. Kritiker befürchten, dass der Fokus auf die Spitzenkandidaten der Parteien dazu führt, dass politische Sachthemen bei der Wahlentscheidung in den Hintergrund treten und die Kandidaten und ihre oberflächlichen Eigenschaften an Bedeutung gewinnen.

Theorie und Forschungsstand

Die bisherige Forschung geht davon aus, dass die Rezeption von Fernsehdebatten die Maßstäbe beeinflussen kann, die Wählerinnen und Wähler bei ihrer Wahlentscheidung anlegen. Nach dem Priming-Modell greifen Wähler bei ihrer Entscheidungsfindung vor allem auf Kriterien zurück, die momentan kognitiv verfügbar sind, da die menschliche Informationsverarbeitungskapazität zu beschränkt ist, um alle relevanten Kriterien zu berücksichtigen (Iyengar & Kinder, 1987; Miller & Krosnick, 1996, für Deutschland siehe Schoen 2004).

Vor diesem Hintergrund haben verschiedene Studien Belege dafür gefunden, dass TV-Duelle eine Personalisierung des Wahlverhaltens fördern (siehe Maurer & Reinemann, 2007)).

- Zum einen werden im Rahmen von TV-Debatten Wahlkämpfe auf die Konfrontation der beiden Kanzlerkandidaten zugespitzt. Dadurch wird die Wahlentscheidung nach TV-Debatten stärker durch die Kandidatenbewertung geprägt als durch die affektive Bindung an eine politische Partei und die Einstellungen gegenüber politischen Sachfragen.
- Zum anderen werden die persönlichen Eigenschaften der Kanzlerkandidaten während der gesamten Debatte häufiger aktiviert als die Positionen zu spezifischen Sachfragen. Das bedeutet, dass die Zuschauer von Fernsehduellen die Kandidaten anschließend eher anhand ihrer wahrgenommenen Persönlichkeitseigenschaften beurteilen als auf Grundlage ihrer politischen Sachkompetenz.

Zielsetzung

Das Problem besteht darin, dass diese Studien mehrheitlich auf Laborexperimenten mit selektiven Stichproben beruhen. Studien mit Umfragedaten kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen (siehe z.B. Donsbach et al. 2004; Maier, 2006; Schoen, 2004). Inwiefern die beobachteten Priming-Effekte also außerhalb eines experimentellen Umfeldes auftreten ist daher nach wie vor umstritten. In der vorliegenden Studie untersuchen wir, inwieweit die Rezeption des TV-Duells tatsächlich zu einer Personalisierung des Wahlverhaltens bei der Bundestagswahl 2013 geführt hat. Dem Priming-Modell zufolge sollte erstens die Debattenrezeption die Bedeutung persönlicher Merkmale bei der Bildung einer Kanzlerpräferenz verstärken. Zweitens sollte die Relevanz der Kandidatenorientierung für die Wahlabsicht unter den Zuschauern des Duells zugenommen haben.

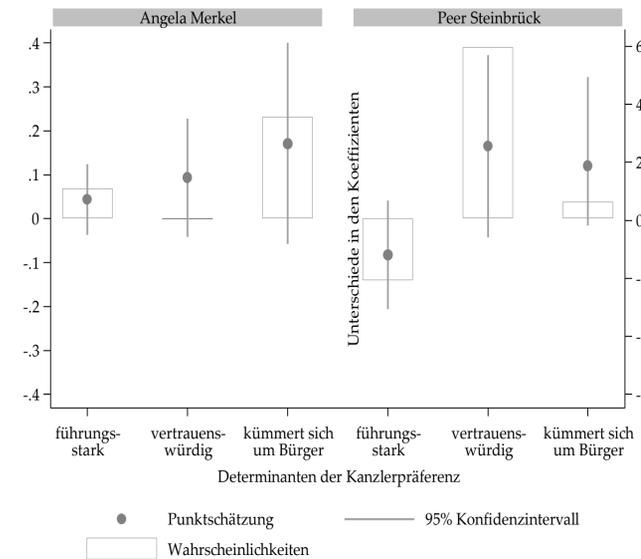
Methode

Die Analysen basieren auf Daten aus dem Ipsos Demokratiepus. Der Ipsos Demokratiepus ist eine repräsentative Telefonbefragung (CATI/Dual-Frame), die im Rolling-Cross-Section-Design durchgeführt wird. Nach diesem Verfahren wurden zwischen April und Dezember 2013 kontinuierlich Daten mit einer Fallzahl von etwa 50 Interviews pro Tag erhoben. Die durchschnittliche jährliche Ausschöpfungsquote lag bei 23 Prozent.

Für die vorliegenden Analysen wurden Daten verwendet, die zwischen dem 26. August und dem 8. September 2013, d.h. in der Woche vor und nach dem TV-Duell am 1. September erhoben wurden. In diesem Erhebungszeitraum wurde die tägliche Fallzahl zudem auf etwa 100 Interviews erhöht. Um die Teststärke zu erhöhen, wurden die Tage vor und nach dem TV-Duell kumuliert. Darüber hinaus wurden die Analysen nach dem TV-Duell auf diejenigen Befragten beschränkt, die angaben das TV-Duell vollständig oder zumindest teilweise gesehen zu haben.

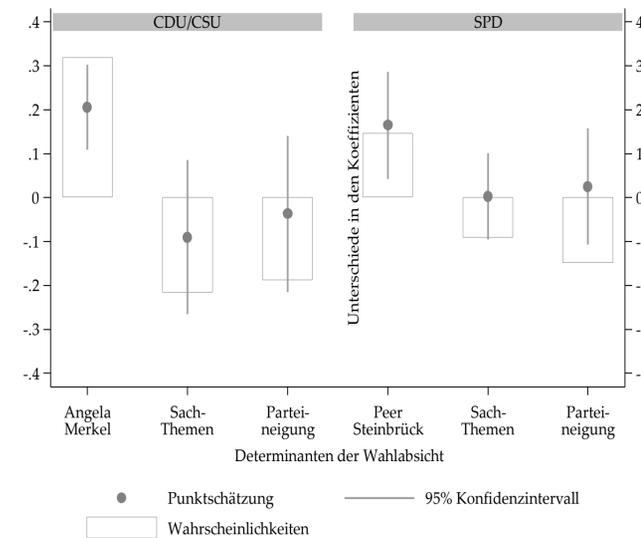
Zur Überprüfung der Priming-Effekte wurden vor und nach dem TV-Duell multiple logistische Regressionsanalysen mit der Kanzlerpräferenz bzw. der Wahlabsicht als abhängige Variablen berechnet. Eine signifikante Veränderung der jeweiligen unstandardisierten Regressionskoeffizienten wurde als Beleg für die Verschiebung der Entscheidungskriterien interpretiert. Als Kontrollvariablen wurde die Parteibindung, die Kompetenz zur Lösung politischer Probleme, Alter, Geschlecht und Bildung verwendet.

Ergebnisse



Anmerkung: Alle anderen Variablen wurden auf dem entsprechenden Referenzwert konstant gehalten, N = 891.

Abb. 1: Die Präferenz für Angela Merkel wird nach dem Duell stärker durch ihre wahrgenommene Empathie beeinflusst als vorher. Bei Peer Steinbrück gewinnen Vorstellungen über seine Vertrauenswürdigkeit durch das TV-Duell an Einfluss, während seine Führungsqualitäten als Entscheidungskriterium in den Hintergrund treten. Insgesamt verändert das Duell die Bedeutung von Vorstellungen über die Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten. Allerdings ist keiner der Unterschiede statistisch bedeutsam. Die erste Hypothese kann damit verworfen werden.



Anmerkung: Alle anderen Variablen wurden auf dem entsprechenden Referenzwert konstant gehalten, N = 625.

Abb. 2: Im Hinblick auf die Wahlabsicht bestätigt sich die Priming-Hypothese. Das TV-Duell verstärkt den relativen Einfluss der Kandidatenorientierung. Dagegen wird die Wahlabsicht weniger an Sachthemen und langfristigen Parteibindung ausgerichtet, wobei die letzteren Unterschiede jedoch nicht statistisch bedeutsam sind.

Schlussfolgerung

Insgesamt zeigen die Analysen, dass das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück zu deutlichen Priming-Effekten geführt hat, die das Wahlverhalten stärker personalisiert haben. Im Gegensatz zu den theoretischen Annahmen traten diese Effekte jedoch nur auf der Ebene der Wahlabsicht und nicht auf der Ebene der Kanzlerpräferenz auf. Das bedeutet, dass sich die Wählerinnen und Wähler bei ihrer Stimmabgabe stärker an den Kanzlerkandidaten orientiert haben, aber bei ihrer Urteilsbildung über die beiden Kandidaten nicht stärker von Persönlichkeitsmerkmalen beeinflussen ließen.

Allerdings ist bei der Interpretation der Ergebnisse Vorsicht geboten, da lediglich die Wahlabsicht und nicht die tatsächliche Stimmabgabe erfasst wurde. Inwiefern die beobachteten Priming-Effekte bis zum Wahntag stabil blieben ist letztendlich nur durch Paneldaten zu klären. Trotz dieser methodischen Grenzen lässt sich festhalten, dass die CDU/CSU zumindest kurzfristig mehr von dem TV-Duell profitiert hat als die SPD, da sie die Aufmerksamkeit für die beliebte Spitzenkandidatin der Union erhöht hat.

Literatur

- Donsbach, W., Jandura, O., & Hastall, M. (2004). Neues aus der Fernsehdemokratie – Wahrnehmung und Wirkung des ersten TV-Duells. In H. Oberreuter (Eds.), *Der versäumte Wechsel. Eine Bilanz des Wahljahres 2002* (p. 136-156). München: Olzog.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maier, J. (2006). Deutschland auf dem Weg zur "Kanzlerdemokratie"? Zur Bedeutung der Kanzlerkandidaten für das Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 1990 bis 2005. In J.W. Falter, O.W. Gabriel, H. Rattinger & H. Schoen (Eds.), *Sind wir ein Volk? Ost- und Westdeutschland im Vergleich* (p. 158-187). München: Beck
- Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (1996). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis. In D. C. Mutz & P. M. Sniderman (Eds.), *Political Persuasion and Attitude Change* (pp. 79-99). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Schoen, H. (2004). Winning by Priming? Campaign Strategies, Changing Determinants of Voting Intention, and the Outcome of the 2002 German Federal Election. *German Politics and Society*, 22, 65-82.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2007). Personalisierung durch Priming. Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilkriterien der Wähler. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier & M. Maier (Eds.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (pp. 111-128). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Kontakt

- Ipsos Public Affairs, Schwartzkopffstr. 11, 10115 Berlin
- Email: alexander.glantz@ipsos.com
- www.ipsos.com