

## „TV-Duelle“ – überschätzt und doch wichtig

Frank Brettschneider

Jeweils mehr als fünfzehn Millionen Zuschauer sahen die beiden „TV-Duelle“ zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, die vor der Bundestagswahl 2002 erstmalig nach amerikanischem Vorbild ausgestrahlt wurden. Zum Vergleich: Der begnadetste deutsche Wahlkämpfer, Helmut Kohl, erreichte während eines gesamten Wahlkampfes etwa fünf Millionen Menschen direkt durch Auftritte auf Wahlkampfveranstaltungen. Allein diese Zahlen machen schon deutlich: „TV-Duelle“ sind für Wahlkämpfer eine ungeheure Chance, ihre Sicht der Dinge einem breiten Publikum „ungefiltert“ zu präsentieren. Aber welche Wirkungen haben sie auf die Fernsehzuschauer? Lassen sich mit „TV-Duellen“ Wahlen gewinnen – oder verlieren?

Diese Fragen lassen sich nicht pauschal beantworten. Zum einen ist zwischen verschiedenen Zuschauertypen zu unterscheiden: Wird ein „TV-Duell“ von einem Anhänger einer Partei oder von einem Unentschiedenen angesehen? Zum anderen sind verschiedene Wirkungen zu unterscheiden: Welche Konsequenzen haben „TV-Duelle“ für das Wissen von Zuschauern, die Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Wahlkampfthemen, die Beurteilung der Kandidaten und die Wahlabsicht?

Am eindeutigsten ist die Forschungslage beim Wissen: „TV-Duelle“ erhöhen den Wissensstand der Zuschauer. Sie tragen dazu bei, dass die politischen Standpunkte der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten bekannter werden. Insofern

erfüllen sie eine auch demokratietheoretisch wichtige Funktion, denn die Kenntnis der Standpunkte der Parteien wird als wesentliche Voraussetzung für eine begründete Wahlentscheidung angesehen. Der Wissenszuwachs ist dabei bei denjenigen Zuschauern am größten, die sich am wenigsten für den Wahlkampf interessieren. Während die *Campaign-Junkies*, die schon lange vor der Wahl nahezu jede Information über den Wahlkampf aufsaugen, durch das Anschauen der „TV-Duelle“ am wenigsten dazulernen, sind diese für viele Personen der erste „richtige“ Kontakt mit den Positionen der Parteien. Diese Menschen nehmen erst in den letzten vier Wochen vor der Wahl nennenswerten Anteil an der Auseinandersetzung zwischen den Parteien – normalerweise steht Politik für sie nicht im Mittelpunkt ihres Interesses. Dies ist zugleich eine große Chance für die Parteien, denn sie können mithilfe der „TV-Duelle“ diese eher unpolitischen Wähler erreichen und sie von ihren Positionen zu überzeugen versuchen. Und diese Wählergruppe selbst bezeichnen die „TV-Duelle“ besonders häufig als „hilfreich“ für die eigene Entscheidungsfindung. Jene Personen, die „TV-Duelle“ verfolgen, gehen dementsprechend häufiger zur Wahl als Personen, die Kandidaten-Debatten nicht wahrnehmen. Allerdings: Über die Positionen der „kleinen“ Parteien – der FDP, der Grünen, der PDS – erfahren sie bei der Konzentration auf die Kanzlerkandidaten nichts.

Ebenfalls unumstritten haben „TV-Duelle“ eine Thematisierungsfunktion.

Diejenigen Themen, die in der Auseinandersetzung der Spitzenkandidaten dominieren, prägen auch die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Dies gilt auch für die Medienberichterstattung insgesamt: Je häufiger und je besser platziert über ein bestimmtes Thema berichtet wird, desto wichtiger wird dieses Thema aus Sicht der Bevölkerung. Wenn in einem „TV-Duell“ das Thema Wirtschaftspolitik dominiert, dann wird dieses Thema von den Rezipienten als besonders wichtig eingeschätzt (*Agenda-Setting*). Aber damit nicht genug: Wenn Menschen nun eine Partei beurteilen und ihre Stimme abgeben, dann tun sie dies in der Regel nicht, indem sie sämtliche über eine Partei verfügbaren Informationen saldieren. Stattdessen ziehen sie zur Beurteilung der Parteien und Kandidaten jene Informationen heran, die gerade „Top-of-the-Head“ sind. Und „Top-of-the-Head“ sind jene Themen, die augenblicklich in der Medienberichterstattung dominieren (*Priming*). So profitierte Rot-Grün 2002 von der Verschiebung der Themenagenda – weg vom Thema Arbeitsmarkt, hin zum Thema Irak. Durch Agenda-Setting kann also der Wahlausgang entschieden werden, ohne dass die Medienberichterstattung die grundlegenden politischen Überzeugungen der Wählerinnen und Wähler verändert. Vielmehr verändert Agenda-Setting das Gewicht, das diese einzelnen Überzeugungen für die Gesamtbewertung von Parteien und Kandidaten haben. Dem Versuch der Spitzenkandidaten, die Agenda der Medienberichterstattung zu prägen, kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Gelingt es, jene Aspekte zu thematisieren, die die eigene Position stärken und die des politischen Kontrahenten schwächen (Agenda-Setting)? Gelingt es, jene Aspekte zu de-thematisieren, die der eigenen Position schaden oder die des Kontrahenten stärken (*Agenda-Cutting*)? Und gelingt es, bei jenen Themen zu überzeugen, die ohne-

hin auf der Medienagenda sind und von dieser auch nicht verdrängt werden können (*Agenda-Surfing*)?

### Einfluss auf die Sympathiewerte

Auch eine dritte Wirkung ist unumstritten: Der Auftritt der Spitzenkandidaten kann deren Sympathiewerte – zumindest kurzfristig – beeinflussen. Die Anhänger der Partei eines Kandidaten werden seinen Auftritt generell positiver beurteilen als die Gegner der Partei. In Umfragen nach den „Duellen“ küren sie ihren Kandidaten generell zum „Sieger“ – relativ unabhängig von seiner tatsächlichen Performance. Mit anderen Worten: Personen mit einer langfristigen Parteibindung sehen den Auftritt der Kandidaten nicht unvoreingenommen an – sondern durch ihre parteipolitische Brille. Sie nehmen selektiv jene Aspekte besonders wahr, die ihnen an dem Kandidaten ohnehin gefallen. Die weniger überzeugenden Aspekte werden hingegen ausgefiltert, umgedeutet oder verdrängt. Gleichwohl ist auch für diese Personengruppe die Qualität des Auftritts „ihres“ Kandidaten nicht belanglos: Gelingt der Auftritt, so kann dies die Einstellungen der eigenen Anhänger verstärken und die Anhänger so zusätzlich mobilisieren. Sie können dann zu interpersonaler Kommunikation ange-regt werden, die insbesondere in einem kurzen Sommerwahlkampf – wie er uns bevorsteht – wichtig ist. Am besten lassen sich Menschen von anderen Menschen im direkten Gespräch überzeugen. Von der Artikulationsbereitschaft der eigenen Anhänger hängt es also ab, ob auf diesem Weg Unentschiedene erreicht werden können. Der Versuch, die Einstellungen der Anhänger des politischen Kontrahenten durch „TV-Duelle“ zu verändern, muss hingegen scheitern. Auch diese Personen nehmen den Kandidatenauftritt selektiv wahr und werden jene Eindrücke „abwehren“, die ihren eigenen Überzeugungen widersprechen.

Mindestens genauso wichtig wie die Mobilisierung der eigenen Anhänger ist die Wirkung des Kandidaten-Auftrittes im „TV-Duell“ auf die parteipolitisch ungebundenen Wählerinnen und Wähler. Deren Anteil an der gesamten Wählerschaft wächst beständig. Vor der Bundestagswahl 2002 bezeichneten sich circa vierzig Prozent der Wählerinnen und Wähler als parteipolitisch ungebunden. Sie treffen ihre Wahlentscheidung später als die Parteianhänger – mitunter sogar erst in den letzten Tagen vor der Wahl –, und unter ihnen ist der Anteil der Wechselwähler überdurchschnittlich groß. Neben der Mobilisierung der eigenen Anhänger hängt der Wahlausgang von der Überzeugung möglichst vieler Unentschiedener ab. Und diese lassen sich durch die „TV-Duelle“ besonders gut erreichen. Sie nehmen den Kandidaten unvoreingenommener wahr. Gleichwohl werden auch diese Personen Voreinstellungen haben, die diese Wahrnehmung mit prägen. Allerdings sind diese Voreinstellungen nicht so stark und fest im individuellen Orientierungssystem verankert wie bei den Parteianhängern.

## Die Kriterien

Aber wovon hängt es ab, ob ein Kandidat beziehungsweise eine Kandidatin „überzeugen“ konnte? Glaubt man den „Experten“ für nonverbale Kommunikation, die in den Fernseh-Diskussionsrunden unmittelbar nach den „Duellen“ jedes Stirnrunzeln eines Kandidaten tiefenpsychologisch ausdeuten, dann sind es Äußerlichkeiten, die die Wahrnehmung in erster Linie prägen. Gestik, Mimik und Sitz der Krawatte entscheiden angeblich über die Beurteilung. Doch diese Wahrnehmung trägt: Wähler messen Spitzenpolitiker entgegen diesen „Experten-Aussagen“ nach anderen Maßstäben – nämlich *nicht* anhand von Äußerlichkeiten. Stattdessen prägen die von den Zuschauern wahrgenommene Problemlösungskom-

petenzen der Kandidaten, ihre Leadership-Qualitäten (Führungsstärke, Entscheidungsfreude, Tatkraft) und ihre Integrität die Gesamtbeurteilung. Die unpolitischen Merkmale sind hingegen für den Wahlausgang unerheblich. Über die Frisur von Angela Merkel wurde zwar geredet; auch über die Frage, ob Gerhard Schröders Schläfenhaare nun gefärbt sind oder nicht. Bei der Wahlentscheidung ist dies jedoch irrelevant. Erfreulicherweise kommt es den Wählern nicht darauf an, was die Kandidaten *auf* dem Kopf haben, sondern welche Ideen *in* dem Kopf stecken. Vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wird Themenkompetenz und Ernsthaftigkeit honoriert – Sympathie ist da nachrangig. Wäre Sympathie ausschlaggebend, würde Schleswig-Holstein immer noch von Heide Simonis regiert werden. Und Jürgen Rüttgers wäre nicht Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen. Roland Koch schließlich wäre es nie gelungen, in Hessen für die CDU die absolute Mehrheit zu holen. An seinen Sympathiewerten lag es jedenfalls nicht – an der wahrgenommenen Problemlösekompetenz dagegen schon. Wichtiger als das Herstellen eines von entsprechenden „Beratern“ empfohlenen Images, das auf Äußerlichkeiten setzt, sind also die Kompetenz und die Authentizität des Kandidaten. Dies gilt nicht immer für die Wahrnehmung, wer denn nun das „TV-Duell“ gewonnen hat – hier kann die Sympathie noch wichtig sein –, aber es gilt am Wahltag, es gilt für die Stimmabgabe der Menschen an der Wahlurne.

Neben der tatsächlichen Güte des Kandidaten-Auftrittes während eines „TV-Duells“ hat sich ein weiterer Aspekt für die Wahrnehmung des Gesprächsverlaufes als wichtig erwiesen: die so genannte Anschlusskommunikation in den Massenmedien. Wen stellen die Massenmedien als „Sieger“ eines „Duells“ dar? Wer bekommt von den Journalisten die Bestnoten? Vor allem bei den parteipolitisch

ungebundenen Wählern ist es die Kombination des „TV-Duells“ selbst und der nachfolgenden Berichterstattung, die ihre Wahrnehmung prägt. Und der nicht unerhebliche Teil der Wähler, die sich ein „Duell“ gar nicht ansehen, nimmt dessen Ausgang ausschließlich über die Medienberichterstattung in den Folgetagen wahr. Insofern kann es nicht verwundern, dass die Spin-Doctors, die Wahlkampfberater und Medienprofis der Parteien alles daran setzen, die Wahrnehmung der Journalisten schon zu beeinflussen, noch bevor das „TV-Duell“ überhaupt beendet ist. Um das demokratische Potenzial von „TV-Duellen“ zu stärken, wäre eine an den präsentierten Sachaussagen orientierte Berichterstattung deutlich hilfreicher als die wortreiche Beschäftigung mit den Ansichten von Experten für Körpersprache. In den USA sind solche *Fact-Checks* inzwischen relativ weit verbreitet. Hier wird unmittelbar im Anschluss an die „TV-Duelle“ zwischen den Präsidentschaftskandidaten untersucht, wer von diesen während der Debatte die Fakten verdreht oder falsch dargestellt hat. Dies hat durchaus disziplinierende Wirkung auf die Debattenteilnehmer, die ja wissen, dass ihre Aussagen überprüft werden. Für eine begründete Entscheidungsfindung der Wähler ist diese Form der journalistischen Nachbereitung auf jeden Fall hilfreicher als die Fokussierung auf die Frage, wer die Debatte denn „gewonnen“ hat.

Für die direkte Wirkung der „TV-Duelle“ auf die Wahlabsicht ist noch ein weiterer Punkt ausschlaggebend: die zeitliche Distanz zwischen einem „Duell“ und dem Wahltermin. Je näher das „Duell“ am Wahltermin liegt, desto eher kann es sich auf wahlrelevante Einstellungen der Wähler auswirken. Je mehr Zeit zwischen „Duell“ und Wahltermin vergeht, desto eher verflüchtigen sich die unmittelbaren Eindrücke aus dem „Duell“ wieder. Wie lange Debatten-Eindrücke nachwirken,

ist jedoch bislang nicht verlässlich geklärt. Auf jeden Fall werden aber direkte Eindrücke dann durch indirekte, massenmedial und interpersonal vermittelte Eindrücke verdrängt.

## Teil des Themenmanagements

Vor allem eines aber ist wichtig: „TV-Duelle“ können nicht isoliert betrachtet werden. Sie finden nicht in einem „luftleeren“ Raum statt, sondern sie haben eine Vorgeschichte, und sie erfahren eine Nachbereitung. „TV-Duelle“ sind Bestandteil der gesamten Wahlkampfkommunikation. Und diese wird nach wie vor am stärksten von der Medienberichterstattung geprägt. Die Darstellung von Kandidaten in den Medien beeinflusst deren Bewertung durch die Wählerschaft in nicht unerheblichem Maße. Gleiches gilt für die Darstellung der Parteien. Vor allem aber definieren die Massenmedien durch ihre Themenauswahl die Rahmenbedingungen der politischen Auseinandersetzung. Stehen wirtschaftspolitische Fragen im Mittelpunkt der Medienberichterstattung, so werden die Parteien und Kandidaten überwiegend unter dem Gesichtspunkt ihrer wirtschaftspolitischen Kompetenz beurteilt. Prägen außenpolitische Fragen die Berichterstattung, so erfolgt die Bewertung der Parteien und Kandidaten stärker unter dem Gesichtspunkt ihrer außenpolitischen Kompetenz. Die Themenagenda der Massenmedien prägt auf diese Weise maßgeblich die Beurteilungsmaßstäbe zahlreicher Wähler. Themenmanagement ist daher für die Parteien eine zentrale Voraussetzung für den Wahlerfolg. Und „TV-Duelle“ sind dabei ein wichtiger Baustein – aber eben nur einer. Sie werden überschätzt, wenn man von ihrem Ausgang leichtfertig auf das Wahlergebnis schließt. Sie werden unterschätzt, wenn man in ihnen lediglich Polit-Entertainment sieht.