

Wiegand, Elena; Wagner, Aiko

Article — Accepted Manuscript (Postprint)

Steinbrück und die SPD – der Effekt des TV-Duells auf Wahrnehmung von Kongruenz, Kandidatenpräferenz und Wahlabsicht

Politische Psychologie

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Wiegand, Elena; Wagner, Aiko (2016) : Steinbrück und die SPD – der Effekt des TV-Duells auf Wahrnehmung von Kongruenz, Kandidatenpräferenz und Wahlabsicht, Politische Psychologie, ISSN 2193-3243, Pabst Science Publishers, Lengerich, Vol. 5, Iss. 1, pp. 136-155

This Version is available at:
<https://hdl.handle.net/10419/247644>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Steinbrück und die SPD – der Effekt des TV-Duells auf Wahrnehmung von Kongruenz, Kandidatenpräferenz und Wahlabsicht¹

Elena Wiegand¹ & Aiko Wagner²

¹ *Universität Mannheim*

² *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB)*

Zusammenfassung

In dem Artikel wird der Einfluss des TV-Duells 2013 auf die Einschätzung einer Übereinstimmung von politischen Positionen der Kanzlerkandidaten mit deren Parteien untersucht und überprüft, welche Auswirkungen eine Bewertungsänderung für die Wahlentscheidung hat. Analysiert werden drei Hypothesen, wobei sich zeigt, dass das TV-Duell (1.) zu einem Anstieg in der Wahrnehmung Steinbrücks als Repräsentant seiner Partei führt, was (2.) wiederum für ihn positive Effekte auf die Kanzlerpräferenz mit sich brachte. Dies führte letztendlich (3.) auch zu einer gestiegenen Wahlwahrscheinlichkeit für die SPD. Damit kann der Einfluss des TV-Duells auf eine weitere Bewertungsdimension der Kandidatenorientierung und damit auf das Wahlergebnis nachgezeichnet werden.

Schlüsselwörter: TV-Duell, wahrgenommene Kongruenz, Kanzlerpräferenz, Wahlverhalten

Steinbrück and the SPD – the effect of the TV debate on the perception of congruency, candidate preference and vote choice

Abstract

The article investigates the influence of the 2013 TV-debate on evaluations regarding the congruence of chancellor candidates' political positions with those of their parties. Furthermore, it analyses the impact of those evaluations on vote choice. Testing three hypotheses, we find that the TV-debate (1.) results in a considerably stronger perception of Steinbrück as a representative of his party, which in turn (2.) has had a positive effect on chancellor preference. This, in the end, (3.) has led to an increased probability to vote for the SPD. Thus, the impact of the TV-debate on a further evaluation dimension of candidate orientations and, consequently, the outcome of the election can be illustrated.

Keywords: TV debate, perceived congruence, chancellor preference, voting

¹ Wir danken den anonymen Gutachtern/-innen für wertvolle Anmerkungen zu der ersten Fassung des Manuskripts und Josephine Lichteblau, Antonia May sowie Ben Christian für die zuträgliche Forschungsassistenz.

Summary

In this paper, we analyze the role of the TV-debate for decision-making processes during the German federal election campaign in 2013. We address the effect of the TV-debate on candidate evaluations and especially on the perceived congruence between Peer Steinbrück, the candidate for chancellor of the Social Democratic Party of Germany, and his party.

We argue that perceived congruence is an important factor influencing which candidate people prefer and, thus, their voting decisions. We extend the traditional explanatory models of voting behavior by including approaches from cognitive and advertising psychology in order to catch processing of media information by voters.

In the beginning of the campaign in 2013, Steinbrück was generally not supposed to be a good representative of the SPD. He seemed to stand for the socio-economic liberal wing of the party, while the party's platform was rather left-wing oriented. We assume that Steinbrück used the TV-debate as an opportunity to successfully convince citizens that he really stood for the core values of the social democrats. In consequence, the cognitive link between his person and the SPD should have been strengthened within the associative network of the viewers.

We hypothesize that viewers of the TV-debate should have assigned Steinbrück a higher party representativeness afterwards. In a second step, this change should have made the development of a chancellor preference in favor of Steinbrück more likely and, finally, to a higher probability of voting for the SPD.

Utilizing data from an online-campaign panel of the German Longitudinal Election Study (GLES), we could confirm the hypotheses. The empirical results show that although chancellor Merkel generally had a higher perceived party representativeness than Steinbrück, the congruence between him and his party significantly increased after the TV-debate – an effect that was particularly strong for those citizens who watched the TV-debate. This improved perceived party representativeness led to a significantly higher chancellor preference in his favor and, thus, indirectly influenced the vote intention as well. At the same time, the perceived congruence between Merkel and the CDU/CSU did neither change much due to the TV-debate nor did it play a major role for chancellor preferences or vote intentions at all.

Our analyses demonstrate that congruence can be a relevant dimension for candidate evaluations but does not seem to have the same relevance for all candidates and voters. Further studies should concentrate on the relative weight of this dimension in decision-making processes in general and for different voter groups in particular.

1 Einleitung

Der Bundestagswahlkampf 2013 zeichnete sich kaum durch stark polarisierende Themen aus und wurde von Beobachtern schnell als „langweiligster Wahlkampf aller Zeiten“ abgetan, da die amtierende Kanzlerin Angela Merkel große Beliebtheit genoss und schon früh als klare Gewinnerin galt (Krewel, 2014, S. 37). Lediglich der SPD-Kanzlerkandidat sorgte mit seinen Aussagen zum Kanzlergehalt oder dem kurz vor der Wahl erschienenen Titelbild des Magazins der Süddeutschen Zeitung für Kontroversen und ließ manche Bürger an seiner Eignung für das Amt zweifeln. Schon die Nominierung Peer Steinbrücks stieß innerhalb der SPD auf kritische Stimmen, die ihn nicht für einen geeigneten Vertreter der sozialdemokratischen Vorstellungen hielten, galt er doch bisher als „Anti-Parteisoldat“ (Süddeutsche.de, 29.09.2012). So wurde Steinbrück auch mehrheitlich in Umfragen zum Jahresbeginn 2013 eher negativ bewertet und konnte erst ab der Jahresmitte punkten (siehe z.B. Politbarometer-Berichte, 2013). Bei zahlreichen Wahlveranstaltungen versuchte er für sich und das Wahlprogramm seiner Partei zu werben. Das TV-Duell zwischen den Kanzlerkandidaten stellte dabei ein potenziell wirkungsvolles Wahlkampf-

Ursprünglich erschienen in:

Politische Psychologie (5) 2016, H. 1, S. 137

instrument dar. Mittlerweile sind TV-Debatten auch in Deutschland zu einem festen Bestandteil der Bundes- und zum Teil auch der Landeshwahlkämpfe geworden. Dies liegt wohl nicht zuletzt daran, dass sie im Vergleich zu allen anderen Wahlkampfinstrumenten die größte Reichweite haben. Dadurch können auch sonst politikferne, eher weniger interessierte Bürger erreicht werden. Neben einer Darstellung der Persönlichkeit der Kandidaten können auch politische Standpunkte den Wählern kommuniziert und von diesen zwischen den Kontrahenten verglichen werden (Maier, Faas & Maier, 2014, S. 39).

Die Forschung, insbesondere in den USA, aber zunehmend auch in der Bundesrepublik, hat dabei aufzeigen können, dass Personen, die eine TV-Debatte verfolgen, dadurch politisches Wissen erlangen und mit größerer Wahrscheinlichkeit zur Wahl gehen (McLeod, Bybee & Durall, 1979; Weaver & Drew, 1995, S.11). Insgesamt sind die Effekte von TV-Duellen jedoch stark kontextabhängig. Insbesondere das Ausmaß sowie der Ton der nachfolgenden Berichterstattung in den Medien ist dabei von Belang (Maier, 2007; Maier, Faas & Maier, 2014, S. 43-45). Zahlreiche Studien haben sich bereits mit dem Effekt des wahrgenommenen Debattensiegers seit 2002 und der zuvor sowie danach stattfindenden Medienberichterstattung auseinandergesetzt (siehe z.B. Klein & Pötschke, 2005; Klein & Rosar, 2007; Maier, Faas & Maier, 2014). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dagegen auf die Veränderung der Wahrnehmung Steinbrücks hinsichtlich seiner Rolle als Vertreter der SPD durch sein Auftreten im TV-Duell. Es wird untersucht, inwieweit Steinbrück den Wählern glaubhaft vermitteln konnte, dass er ein geeigneter Repräsentant der Werte und des politischen Programms seiner Partei ist. Diese Einschätzung eines Wählers, wie gut der Kandidat zu seiner Partei passt - die wahrgenommene Kongruenz - steht sowohl als Ziel- wie auch als Erklärungsvariable im Mittelpunkt dieses Beitrags: Wir prüfen einerseits, inwieweit das TV-Duell Veränderungen in dieser Wahrnehmung Steinbrücks bewirkt hat und andererseits, welche Auswirkungen dies auf den Entscheidungsprozess der Wähler hatte.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird auf traditionelle Erklärungsansätze der internationalen Wahlforschung zurückgegriffen, welche zusätzlich um kognitionspsychologische Befunde der Verarbeitung von medial vermittelten Informationen erweitert werden. Diese werden im folgenden Abschnitt diskutiert. Anschließend werden die abgeleiteten Hypothesen mit Daten des Wahlkampfpanels der German Longitudinal Election Study (GLES) zur Bundestagswahl 2013 untersucht und ein Resümee gezogen.

2 Ein Erklärungsmodell für den Einfluss des TV-Duells auf die Wahrnehmung Steinbrücks, die Kanzlerpräferenz und die Wahlentscheidung

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 verlief für den SPD-Kanzlerkandidaten Steinbrück alles andere als glücklich. Seine Aussagen zum Kanzlergehalt sorgten ebenso wie die Höhe seiner Vortragshonorare für Unmut in der Bevölkerung, weswegen manche Bürger an seiner Eignung für das Kanzleramt zweifelten. Auch wurden Differenzen zwischen den Positionen der SPD und Steinbrücks Haltungen zu bestimmten Themen (medial) wahrgenommen. Im Laufe des Wahlkampfs versuchte er jedoch zunehmend, das vergleichsweise linke 2013er-Wahlprogramm der SPD² zu repräsentieren und die Wahrnehmung einer mangelnden Übereinstimmung mit den Parteipositionen zu beseitigen. Die Parteipolitisierungsthese postuliert eine solche Ent-

² Belegen lässt sich der Eindruck mit den Daten des Manifesto-Projekts (Volkens, Lehmann, Merz et al., 2013). Während die Werte des zentralen Links-Rechts-Maßes in den drei Schröder-Wahlen 1998 bis 2005 zwischen +1 und -5 variierten (wobei negative Werte linke Positionen bedeuten), wies das Wahlprogramm 2009 einen Wert von -18 und 2013 von sogar -24 auf.

wicklung innerhalb eines Wahlkampfes, in dem die Positionen von Kandidat und Partei in Einklang gebracht werden. Da die Kanzlerkandidaten zentrale Akteure im Wahlkampf sind, die jedoch nicht völlig losgelöst von ihrer Partei und der Parteiprogrammatik handeln können, müssen sie im Wahlkampf Unterstützer für ihre Partei gewinnen, wodurch „Bürger die Kandidaten während einer Kampagne zusehends stärker als Bewerber ihrer Parteien wahrnehmen“ sollten (Schoen, 2004, S. 323). Besondere Plausibilität erhält diese Annahme für den Wahlkampf 2013, da „ein starker Parteipolitisationseffekt dann zu erwarten [ist], wenn ein Kanzlerkandidat vor seiner Nominierung kaum als Parteipolitiker hervortrat oder sich gegen seine Partei profilierte“ (Schoen, 2004, S. 324). Dies trifft auf Steinbrück durchaus zu, denn zumindest im medialen Diskurs galt er in den Jahren vor 2013 als Vertreter der Agenda-Politik und Repräsentant des rechten Flügels der Partei (vgl. z.B. spiegel-online, 4.12.2011; tagesspiegel.de, 11.05.2012), weswegen eine geringe Kongruenzwahrnehmung zu Wahlkampfbeginn zu erwarten ist.

Was bedeutet Kongruenz nun aber eigentlich und warum sollte sie einen Unterschied machen? Das Konzept findet vor allem in der psychologisch orientierten Marketing- und Werbeliteratur Verwendung. Dabei bildet das intuitive Gefühl, dass sich Gleich und Gleich gern geselle, den Kern des Bedeutungsinhaltes des vielfältig verwendeten Begriffs (Fleck & Quester, 2007). Ein Überblick über die Literatur ist nicht nur deshalb schwierig, da das Konzept der Kongruenz in unterschiedlichen Kontexten gebraucht wird - u.a. bzgl. der Wirksamkeit von Sponsoring, Celebrity Endorsements, Markenerweiterung -, sondern auch, da, wie Fleck und Quester (2007, S. 976) überzeugend darstellen, neben „congruence“ eine Vielzahl anderer Begriffe wie „(perceived) fit“, „match“, „similarity“ oder „typicality“ verwendet wird. Unabhängig von der Wortwahl geht die Literatur prinzipiell davon aus, dass das Vorliegen von Kongruenzwahrnehmung zwischen zwei Objekten mit positiven Affekten korreliert, was sich mit Implikationen von Festingers (1957) These kognitiver Dissonanzvermeidung deckt. So ist eine Neueinführung eines Produkts dann eher erfolgreich, wenn es als zur bestehenden Produktpalette des Anbieters passend wahrgenommen wird. Kongruenz kann jedoch nicht nur im Hinblick auf zwei Produkte festgestellt werden. So erlangte die Matchup- Hypothese, die besagt, dass „endorsers are more effective when there is a ‘fit’ between the endorser and the endorsed product“ (Till & Busler, 2000: S. 1), insbesondere in den USA Bekanntheit. Die empirischen Arbeiten fokussierten stark auf physische Attraktivität: Werbung attraktiver Personen für vorgeblich die Attraktivität steigernde Produkte ist effektiver als Werbung weniger attraktiver Menschen; bei Produkten, die keinen Bezug zur Attraktivität besitzen, spielt sie jedoch keine Rolle (Kamins, 1990). Diese Befunde wurden zuerst in den USA auf die politische Unterstützung von Prominenten (Celebrity Endorsement) angewendet. Gerade für politisch Uninteressierte und weniger Involvierte ohne größere politische Wissensbestände können Prominente eine Art von Meinungsführer darstellen. Werben diese für die Wahl einer Partei oder eines Kandidaten, nutzen einige Bürger dies als informationelle Abkürzung (information shortcut) und die Wahlwahrscheinlichkeit steigt, wie Studien aus den USA (z.B. Wood & Herbst, 2007) oder Großbritannien (Veer, Becirovic & Martin, 2010) zeigen. Allerdings muss auch hier eine Kongruenz von Werbendem und Partei wahrgenommen werden: Nur wenn die Einschätzung der politischen Ausrichtung des Prominenten mit der beworbenen Partei oder dem Kandidaten korrespondiert, kann es zu einem positiven Werbeeffekt kommen - sowohl für den Werbeträger als auch für das Produkt. Genau diese Überlegung nun lässt sich auf das Akteurspaar Kanzlerkandidat-Partei übertragen. Der Werbende ist in diesem Fall der Kanzlerkandidat, das beworbene „Produkt“ ist die Partei, die der Wahlberechtigte mit seiner Zweitstimme wählen kann. Wird eine Kongruenz (stärker) wahrgenommen, gelingt diese Werbung besser und Kandidat sowie Partei werden besser bewertet bzw. stärker

präferiert. Wenn umgekehrt beispielsweise der Kandidat im Kernkompetenzbereich der Partei als inkompetent bewertet wird und demnach keine Kongruenz wahrgenommen wird, sollte die Kandidatenbewertung sinken. Erste Befunde deuten darauf hin, dass zumindest eine kongruente Gesamtevaluation von Partei und Spitzenkandidat positive Effekte auf die Wahlwahrscheinlichkeit ausübt (Wagner & Weßels, 2012a).

Im Wahlkampf finden viele Ereignisse statt, die zu der Beurteilung der Kanzlerkandidaten oder der zur Wahl stehenden Parteien beitragen können, jedoch haben TV-Duelle dabei von allen Wahlkampfinstrumenten die größte Reichweite. Das Format bietet den Zuschauern die Möglichkeit, die Persönlichkeit und Standpunkte der Kandidaten zu den aktuellen politischen Themen direkt miteinander zu vergleichen, womit auch politikferne Wähler erreicht werden können (Maier, Faas & Maier, 2014, S. 39). Am 1.9.2013 trafen Amtsinhaberin Merkel und Herausforderer Steinbrück direkt aufeinander und konnten ihre Vorhaben für die 18. Legislaturperiode vorstellen. Dadurch konnten sich Wähler nicht nur ein Bild über die Persönlichkeit und Kompetenzen der Kanzlerkandidaten machen, sondern erhielten zugleich Informationen über das Wahlprogramm der Parteien und die politischen Positionen der Kandidaten. Demnach sollte das TV-Duell 2013 einen Einfluss auf die Einschätzungen der politischen Positionen der Kanzlerkandidaten und infolgedessen auf die Wahrnehmung einer Übereinstimmung mit den jeweiligen Parteipositionen haben und sich dadurch auf den Entscheidungsprozess der Wähler auswirken. Warum ist nun eine solche Kausalkette plausibel, die von der Perzeption des TV-Duells über die gestiegene wahrgenommene Kongruenz von Steinbrück mit der SPD (1. Schritt) zur gestiegenen Kanzlerpräferenz (2. Schritt) letztendlich zu einer höheren Wahlwahrscheinlichkeit für die SPD (3. Schritt) führt? TV-Debatten können den Entscheidungsprozess von Wählern auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Sie können bestimmte Entscheidungskriterien hervorheben (Priming) und wahlrelevante Einstellungen verändern (Persuasion) (Maier & Faas, 2005; Maurer & Reinemann, 2007). Auch kann das TV-Duell neues Wissen und Einstellungen hervorbringen, die für den weiteren Entscheidungsverlauf relevant sind (Maier, 2007). Die Frage ist nun, wie sich der Erwerb neuer und die Veränderung bestehender Wissensbestände durch die TV-Debatte auswirken.

Kognitionspsychologische Befunde können erklären helfen, wie das TV-Duell bestehende Vorstellungen im Langzeitgedächtnis der Bürger aktivieren, aber auch Überzeugungen und Affekte verändern oder erweitern kann (vgl. Abbildung 1).³ In der Politikwissenschaft hat sich die Vorstellung etabliert, dass Bewertungen von Einstellungsobjekten in einem assoziativen Netzwerk verbunden sind (Kim, Taber & Lodge, 2010, S. 4; Lodge, McGraw, Johnston et al., 1991, S. 1360; Schoen, 2006). Die Überzeugung eines Individuums, dass Peer Steinbrück beispielsweise ein kompetenter Politiker sei, kann z.B. mit dem Wissen, dass er der SPD angehört, verknüpft sein. Gleichzeitig können sowohl positive als auch negative Affekte zu dem Einstellungsobjekt Steinbrück und der SPD existieren (siehe Plus- und Minuszeichen in Abbildung 1). Eine Re-Aktualisierung einer Verbindung zwischen zwei Objekten, beispielsweise durch eine diesbezügliche Informationsaufnahme, führt dabei zur Verstärkung derselben: Ein Erinnert-Werden daran, dass Steinbrück kompetent sei, führt dazu, dass die Verbindung zwischen Steinbrück und positivem Affekt stärker würde, die Erinnerung, dass er ein führender Politiker der SPD ist, führt dazu, dass die Verbindung zwischen Steinbrück und Partei stärker, stabiler und leichter abrufbar wird (vgl. Steenbergen & Lodge, 2003). Durch neue Informationen können sich die Verbindun-

³ Seit der sogenannten „kognitiven Wende“ der frühen 1970er wendet sich die Forschung verstärkt Prozessen der Wahrnehmung und Verarbeitung von medial vermittelten Informationen sowie deren Wirkung auf die Bewertung von politischen Objekten und politischem Verhalten zu. Für einen guten Überblick siehe Gabriel und Maier (2009).

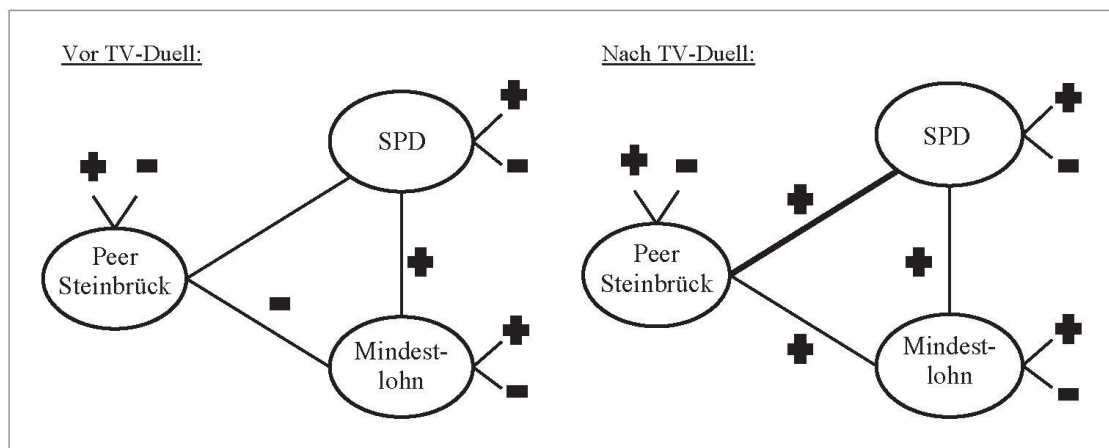


Abbildung 1. Kognitives Netzwerk eines Beispielwählers vor und nach dem TV-Duell

gen im Netzwerk ändern. Das erste Beispiel - Steinbrücks Kompetenz - thematisiert eine Person-Affekt-Verbindung. Bisherige Studien zum TV-Duell konzentrierten sich auf diese Wirkungen der Debatte beispielsweise hinsichtlich der Frage, welcher der Kandidaten besser abschnitt und wie sich dieses Abschneiden an der Wahlurne in elektoralen Erfolg der Partei ummünzte (vgl. z.B. Klein, 2005). Hier widmen wir uns der Verbindung von Partei und Kandidat. So könnte ein Wähler in diesem Beispiel vor dem TV-Duell die Meinung vertreten, dass die SPD eine Einführung des Mindestlohns vorhabe, Steinbrück dieser Position aber entgegenstehe (linke Seite von Abbildung 1). Durch die Perzeption der Debatte kann sich seine Einschätzung ändern und er eine größere Kongruenz und damit eine positivere Verbindung zwischen Steinbrück und der SPD wahrnehmen (rechte Seite von Abbildung 1).

Wie bereits erwähnt, liegt aufgrund des vergleichsweise „linken“ Programms der SPD 2013 (siehe Fußnote 1) und des zuweilen als im Vergleich zur Partei sozial- und fiskalpolitisch „rechts“ apostrophierten Steinbrücks die Vermutung nahe, dass die wahrgenommene Übereinstimmung von Partei(programm) und Spitzenkandidaten vor dem TV-Duell gering war. Bisherige Analysen zum TV-Duell zeigen, dass Steinbrück durch die Aufzählung von Problemen, die die amtierende Regierung nicht gelöst hatte, dem Plädoyer für einen flächendeckenden Mindestlohn und dem Problematisieren der Zunahme von gering vergüteten Arbeitsverhältnissen punkten konnte (Maier, Faas & Maier, 2014, S. 48-49). Zudem belegen die Daten der Inhaltsanalyse des TV-Duells 2013 (Rattinger, Roßteutscher, Schmitt-Beck et al., 2014a), dass ca. 20 Prozent aller Äußerungen zu Policy-Positionen in der Debatte dem sozioökonomischen Bereich zuzuordnen sind. Da Steinbrück hier das Parteiprogramm vertritt, ist anzunehmen, dass Personen, die das TV-Duell gesehen haben, im Nachhinein eine stärkere Übereinstimmung von den Positionen Steinbrücks mit seiner Partei wahrnehmen. Der zugrundeliegende psychologische Mechanismus läge in einer Stärkung assoziativer Verbindungen (Steenbergen & Lodge, 2003) zwischen Kanzlerkandidat und Partei: Ist eine Person nach dem Sehen des Duells dem Reiz „SPD“ ausgesetzt, denkt sie eher zugleich an Peer Steinbrück und umgekehrt. Daraus folgt die erste, empirisch zu prüfende Hypothese.

Hypothese 1: Die Perzeption des TV-Duells führt zu einer höheren wahrgenommenen Kongruenz von Steinbrück und der SPD.

Die Frage, ob ein Kandidat zu seiner Partei passt, wäre ohne elektorale Konsequenzen zwar normativ wünschenswert, jedoch praktisch eher von geringerer Bedeutung. Der normative Mehrwert korrespondiert mit dem Ausmaß der Personalisierung, im Sin-

ne der Abhängigkeit der Wahlentscheidung von Personenbewertungen. Wenn nämlich Kandidat und Partei als kongruent wahrgenommen werden, sind Übertragungen von Personenbewertungen auf die Partei betreffende Entscheidungen (wie die Zweitstimmenabgabe) wenig problematisch. Daher ist zuerst zu prüfen, in welchem Umfang sich die Kongruenzwahrnehmung in eine Präferenz für einen Kanzlerkandidaten übersetzt. Erst dann ist im dritten Schritt zu untersuchen, inwiefern die wahrgenommene Kongruenz vermittelt über die Kanzlerpräferenz auf die Wahlentscheidung wirkt. Allerdings legen nun sowohl theoretische Überlegungen in der Folge des sozialpsychologischen Modells als auch empirische Forschungsergebnisse es nahe, dass spezifische Kandidatenbewertungen - wie Integrität oder Sachkompetenz, - vermittelt über die generalisierte Evaluation oder Kanzlerpräferenz einen Effekt auf die Wahlabsicht ausüben (vgl. Wagner & Weißels, 2012b). Die Kandidatenbewertung ist durchaus ein wichtiger Bestimmungsgrund des Wählens, aber nicht der dominante (vgl. Wagner, 2011). In der Bundesrepublik hat sich ein Forschungsmainstream entwickelt, der vor allem auf dem sozialpsychologischen Ansatz beruht (Schmitt-Beck, 2012). Nach dem sogenannten Michigan-Modell greifen Wähler beim Treffen ihrer Wahlentscheidung neben langfristigen Parteibindungen auf Einstellungen gegenüber aktuellen politischen Themen und Beurteilungen der Kandidaten zurück, wobei die Parteiidentifikation eine zentrale Rolle einnimmt, die auf Themenbewertungen und Kandidatenbeurteilungen wirkt (Campbell, Converse, Miller et al., 1960).

Abbildung 2 fasst den angenommenen Wirkmechanismus zusammen. Wir gehen davon aus, dass die während des TV-Duells aufgenommenen Informationen die Wahrnehmung einer Übereinstimmung von SPD-Positionen und Steinbrücks Vorstellungen verändern können. Diese Wahrnehmungsänderung, so die Annahme, wirkt sich im Weiteren auf die Kanzlerpräferenz aus. Eine Änderung der Kanzlerpräferenz wiederum führt zu einer Änderung der Wahlwahrscheinlichkeit für die SPD. Ähnliche Ergebnisse der indirekten Wirkung des TV-Duells - zur Bewertung der Debattenleistung und des wahrgenommenen Siegers - für frühere Wahlen fanden Maier und Faas (2003) so-

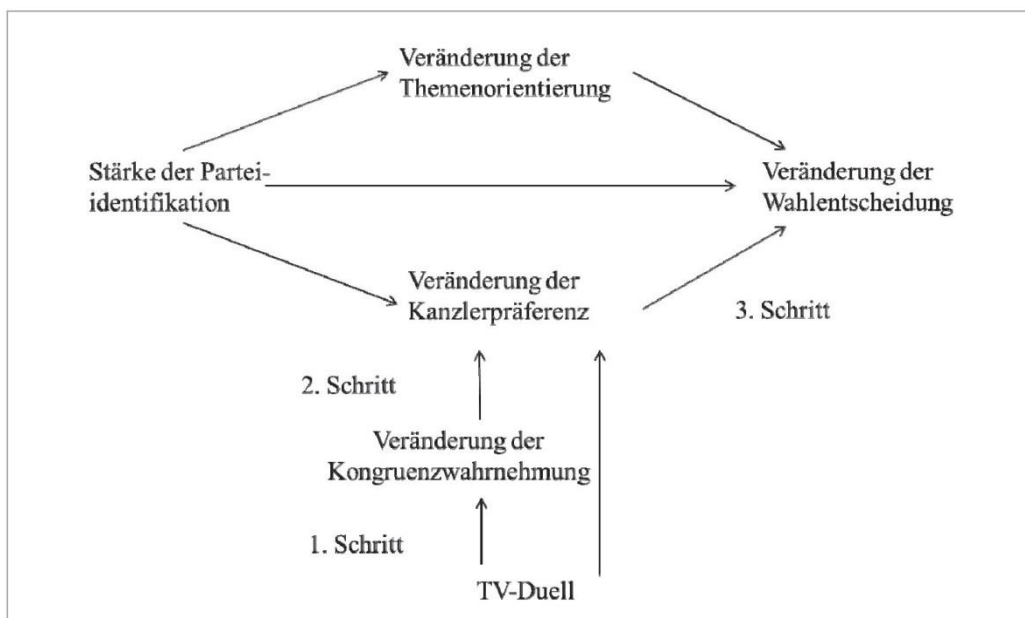


Abbildung 2. Erklärungsmechanismus für den Effekt des TV-Duells auf die Kanzlerpräferenz und damit auf die Wahlentscheidung

wie Klein und Rosar (2007). Aufbauend auf Befunden von beispielsweise Klein, Ohr und Heinrich (2002), wird der Bedeutungszuwachs langfristiger Orientierungen - hier der Stärke der Neigung zur SPD - ebenfalls modelliert. Das an die Michigan-School angelehnte sozialpsychologische Modell wird durch die Themenorientierung komplettiert. Eine Zunahme an Sachfragenkompetenz führt, so die entsprechende Annahme, ebenfalls zu einer höheren Wahlwahrscheinlichkeit für die SPD. Während die Wirkung des TV-Duells auf die Kongruenzwahrnehmung und über die Kanzlerpräferenz auf die Änderung der Wahlabsicht im Mittelpunkt dieses Beitrags steht, dienen die Integration von Änderungen in der Parteibindungsstärke sowie der Themenorientierung der Kontrolle der Effekte. Soziodemografische Kontrollvariablen werden nicht eingeführt, da es in dem vorliegenden Beitrag vor allem um Veränderungseffekte von Einstellungsvariablen und weniger um Gruppenunterschiede geht.

Während der erste Schritt der Analyse den Einfluss des TV-Duells 2013 auf die Veränderung der Wahrnehmung von Kongruenz fokussiert, fragen die Schritte zwei und drei nach den Konsequenzen. Wir nehmen an, dass ein Mehr an Kongruenzwahrnehmung zwischen Partei und Kandidat das Entstehen einer Kanzlerpräferenz erleichtert. Dies lässt sich mit dem kognitiven Konsistenzstreben plausibilisieren (Festinger, 1957). Begreift man den Spitzenkandidaten als das Bewertungsobjekt des TV-Duells und die Partei (über die Zweitstimme) als das Entscheidungsobjekt der Wahl, sollte eine wahrgenommene Inkonsistenz zwischen beiden Objekten unabhängig von der Bewertung des Kandidaten oder der Partei eher zu einer Unentschlossenheit führen. Eine wahrgenommene Übereinstimmung von politischen Vorstellungen der Partei und dem Kandidaten sollte hingegen die Herausbildung einer Kanzlerpräferenz fördern. Umgekehrt sollte eine fehlende Übereinstimmung zwischen dem Kandidaten und der Parteilinie der Entwicklung einer Kanzlerpräferenz entgegenstehen. Die zu testenden Hypothesen lauten daher:

Hypothese 2: Wähler, die eine stärkere Kongruenz zwischen Steinbrück und der SPD wahrnehmen, ändern ihre Kanzlerpräferenz häufiger zugunsten Steinbrücks.

Hypothese 3: Die Änderung der Kanzlerpräferenz zugunsten Steinbrücks erhöht die Wahrscheinlichkeit, für die SPD zu stimmen.

Die empirische Gültigkeit der drei Hypothesen gilt es im Folgenden zu bestimmen.

3 Datenbasis und Messung der theoretischen Konzepte

Um den Einfluss des TV-Duells auf den Entscheidungsprozess eines Wählers untersuchen zu können, werden Daten aus Wiederholungsbefragungen benötigt. Im GLES-Wahlkampfpanel wurden zwischen Juni und Oktober 2013 dieselben Personen bis zu sechs Mal vor und einmal nach der Bundestagswahl zu ihrer Wahlabsicht, ihren politischen Einstellungen, dem Wahlkampfgeschehen und der Bewertung des TV-Duells befragt (Rattinger, Roßteutscher, Schmitt-Beck et al., 2014b). Während Veränderungen in Einstellungen und Verhaltensintentionen stets ein Charakteristikum von Wahlkämpfen sind, sollte insbesondere das TV-Duell zu Verschiebungen in der Bewertung Steinbrücks hinsichtlich seiner Rolle als Repräsentant der SPD beitragen. Der Vergleich von Änderungen *vor* und *nach* dem Duell ermöglicht genau solche Aussagen über den relativen Einfluss dieses Großereignisses im Wahlkampf. Der Vergleich der wahrgenommenen Kongruenzentwicklung von Merkel mit der Union dient als Vergleichsmaßstab der von den Befragten perzipierten Kongruenzentwicklung von Steinbrück mit der SPD. Damit der Effekt des TV-Duells von regulären Wahlkampfverschiebungen unterschieden werden kann, wird ein größerer Zeitabschnitt des Wahlkampfes betrachtet und mögliche Kovariate kontrolliert. Auch muss die Kongruenzwahrnehmung von Personen, die das Duell (teilweise oder ganz) gesehen haben, mit den Per-

sonen, die das Duell nicht verfolgten, verglichen werden. In der zweiten, vierten, fünften und siebten Welle wurden die Kongruenzwahrnehmungen der Befragten erhoben, wobei die Debatte zwischen der vierten und fünften Befragung stattfand. Eine Analyse der Änderung zwischen diesen beiden Wellen ist insofern konservativ, als dass zwischen der zweiten und vierten bzw. fünften und siebten Welle jeweils vier Wochen lagen, zwischen der vierten und fünften Welle jedoch nur zwei Wochen.

Anhand der Paneldaten können nun die durch die TV-Debatte induzierten Veränderungen untersucht werden, denn einen Tag nach dem TV-Duell startete die fünfte Befragungsrunde des Wahlkampfpanels. Dadurch können Unterschiede zwischen Personen, die die Fernsehdebatte (ganz oder teilweise) verfolgt haben, und denjenigen, die die Debatte nicht gesehen haben, ermittelt werden.

Die Wahlabsicht und Kanzlerpräferenz wurden mit den GLES-Standardinstrumenten erhoben (siehe Tabelle A1 im Anhang). Für die vorliegenden Analysen werden alle Variablen auf einen einheitlichen Wertebereich von null bis eins umkodiert. Der höchste positive Wert (plus eins) spiegelt das Vorliegen einer Kanzlerpräferenz für Steinbrück oder eine Wahlabsicht für die SPD wider. Null steht für das Fehlen derselben. Anschließend werden für jedes Konstrukt individuelle Mittelwerte über die Zeit berechnet und die Differenz zwischen dem Wert der aktuellen Messung von dem intra-individuellen Mittelwert abgezogen (für deskriptive Statistiken siehe Tabelle A2 im Anhang). Befragte, die vor dem TV-Duell noch keine Kanzlerpräferenz zugunsten Steinbrücks hatten und diese erst nach dem Sehen der Debatte entwickeln, haben folglich in der zweiten und vierten Welle den Wert Null und in der fünften und siebten Welle den Wert eins. Aus diesen vier Messzeitpunkten ergibt sich für den fiktiven Befragten ein intra-individueller Mittelwert von 0,5. Dieser wird von dem Wert der aktuellen Welle abgezogen, sodass nach der Transformation der fiktive Befragte vor dem TV-Duell den Wert -0,5 und nachher den Wert +0,5 zugewiesen bekommt. Dieses Vorgehen entspricht der Fixed-effect-Panelregression (Brüderl, 2010, S. 967). Da sowohl die Kanzlerpräferenz als auch die Wahlentscheidung durch eine gegebenenfalls vorhandene Parteineigung beeinflusst wird, wird in allen Analysemodellen auf den Einfluss der Stärke dieser affektiven Bindung an eine Partei kontrolliert. Der Wertebereich dieser Variablen reicht ebenfalls von null bis eins, wobei eins eine sehr starke Parteibindung zugunsten der SPD kennzeichnet. Der Wert null steht für die Unverbundenheit von Wählern und mit den Werten zwischen null und eins werden die Abstufungen in der Stärke der Parteibindung abgetragen. Im finalen Analysemodell zur Erklärung der Wahlabsicht wird die Themenorientierung von Personen anhand einer vierstufigen Variable berücksichtigt, wobei der Wert eins angibt, ob eine Person die SPD für kompetent hält, das wichtigste und das zweitwichtigste Problem in Deutschland zu lösen. Die Abstufungen dazwischen entstehen, wenn eine Person der SPD nur Lösungskompetenzen für das wichtigste oder das zweitwichtigste Problem zuschreibt.

Ferner wurden die Befragten um Einschätzungen zu den Eigenschaften der zwei Kanzlerkandidaten gebeten. Neben der Bewertung der Durchsetzungsfähigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Sympathie und Wirtschaftskompetenz der Kanzlerkandidaten sollten die Befragten auch die Kongruenz der Spitzenpolitiker mit ihrer Partei bewerten. Mittels einer fünfstufigen Antwortskala konnten die Befragten jede Dimension beurteilen. Die Variablen wurden in den Wertebereich von null bis eins umkodiert, sodass die höchste Ausprägung eins immer den höchsten Zustimmungswert zu der Bewertungsdimension angibt. Während sich die ersten vier genannten Konzepte nur auf die rollennahen und -fernen Eigenschaften der Politiker beziehen, zielt die letzte Bewertungsdimension auf die Beziehung des Kandidaten zu seiner Partei ab⁴. Hierbei wird also nicht nur der Kandidat an sich beurteilt, sondern auch seine Stellung zur Parteipolitik, weswegen wir dieses Item als Messung für die Kongruenzwahrnehmung

⁴ Die Ergebnisse einer konfirmatorischen Faktorenanalyse belegen, dass die fünf genannten Kandidateneigenschaften auf einen Faktor laden, wobei die Bewertung der Kongruenz am schwächsten auf den latenten Faktor lädt.

verwenden. Idealerweise sollten die Zielvorstellungen des Kandidaten als ein Vertreter der Partei mit der Parteiprogrammatik übereinstimmen. Wie bereits argumentiert wurde, kann es zu Wahrnehmungen von Unterschieden zwischen den Partei- und den Standpunkten der Kandidaten kommen. Um die Veränderungen in diesen Wahrnehmungen im Wahlkampf abzubilden, wurde auch für diese Variablen der intra-individuelle Mittelwert berechnet und Differenzen zwischen diesem und der aktuellen Bewertung gebildet. Somit kann nun die Wirkung des TV-Duells auf die Veränderung der Kongruenzwahrnehmung, der Kanzlerpräferenz und letztendlich der Wahlentscheidung untersucht werden.

4 Empirische Befunde

4.1 Zur Bedeutung des TV-Duells für die Kongruenzwahrnehmung zwischen Steinbrück und der SPD

Um die erste Hypothese des Einflusses der Fernsehdebatte auf die Kongruenzwahrnehmung zu testen, wird in einem ersten Schritt die mittlere wahrgenommene Kongruenz von Steinbrück und der SPD im Wahlkampfverlauf betrachtet. Abbildung 3 zeigt die gewichteten Mittelwerte⁵ und deren 95- Prozent-Vertrauensintervalle für die Kongruenzwahrnehmung der beiden Akteurspaare Merkel-Union und Steinbrück-SPD getrennt

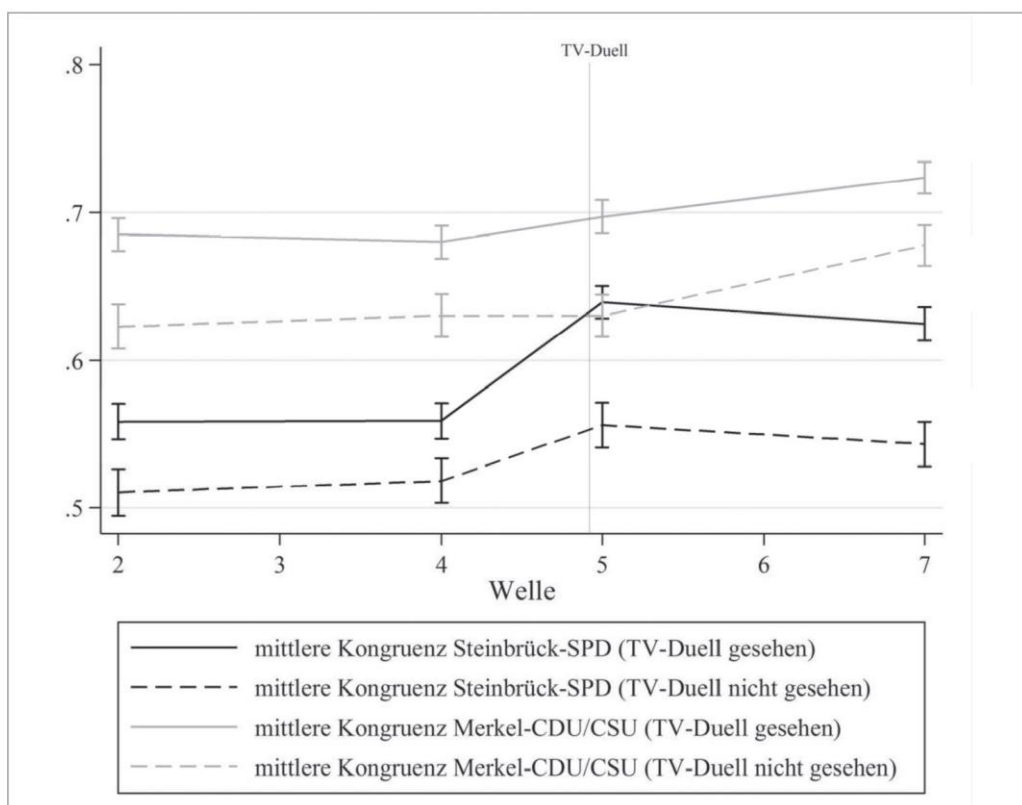


Abbildung 3. Kongruenzwahrnehmung im Wahlkampf

Anmerkung: Abgetragen sind die Mittelwerte der Kongruenzwahrnehmung von Kandidat/in und jeweiliger Partei sowie die 95-Prozent-Konfidenzintervalle.

⁵ Es wurden die Mikrozensusgewichte in multiplikativer Kombination mit den Wellengewichten verwendet.

nach Zuschauern und Nicht-Zuschauern. Die beiden grauen Linien beziehen sich auf Kanzlerin Merkel, die schwarzen auf den SPD-Herausforderer Steinbrück. Die gestrichelten Linien stellen den Verlauf der gewichteten Mittelwerte derselben für diejenigen Befragten dar, die das Duell nicht gesehen haben, die durchgezogenen Linien entsprechend für Personen, die angaben, die Fernsehdebatte 2013 mindestens teilweise verfolgt zu haben.

Als erstes fällt auf, dass Kanzlerin Merkel stets als bessere Repräsentantin der Werte von CDU und CSU gesehen wurde als Steinbrück für die SPD. Dies ist aufgrund der Tatsache, dass mit den Unionsparteien zwei verschiedene politische Akteure zu repräsentieren sind, eine beachtliche Leistung. Zudem neigen diejenigen, die das TV-Duell gesehen haben, zu Einschätzungen höherer inhaltlicher Kongruenz zwischen den Spitzenkandidaten und ihren Parteien als die Bürger, die die Debatte nicht verfolgt haben. Da politisch versierte und interessierte Bürger eher in der Lage sind, Kongruenz wahrzunehmen (Bittner, 2011), ist dies wahrscheinlich auf das höhere politische Interesse der Zuschauer zurückzuführen. (Bestätigt wird dieser Verdacht durch die Ergebnisse in Tabelle 1.) Für Merkel zeigen sich nur geringe Veränderungen der Kongruenzwahrnehmung und dies auch nur zwischen der fünften und siebten Welle und bei Personen, die nicht zuschauten, weshalb dem TV-Duell hier nur schwerlich ein Einfluss nachgesagt werden kann. Für Steinbrück lässt sich eine deutliche Zunahme konstatieren, insbesondere bei den Zuschauern der Fernsehdebatte. Hier steigt die wahrgenommene Kongruenz signifikant um etwa ein Zehntel des Wertebereichs an. Auch die Nichtzuschauer stimmten der Aussage, Steinbrück repräsentiere die SPD, in der Woche nach dem Duell eher zu. Allerdings ist dieser leichte Anstieg statistisch nicht signifikant. Interessant ist vor allem der längerfristige Effekt der Debatte: Während zwischen der vierten und siebten Welle für Nicht-Zuschauer kein Unterschied auszumachen ist und die Kongruenz auf das Vor-Duell-Niveau sinkt, bleibt sie bei den Zuschauern auf dem höheren Niveau bestehen. Dies deutet darauf hin, dass das Duell zwar auch indirekte Effekte auf Nichtzuschauer ausübt, diese allerdings mittelfristig instabil sind. Für Merkel gibt es keine vergleichbaren Effekte des Duells.

Um die Robustheit der ersten Hypothese zu prüfen und mögliche Drittvariablen zu berücksichtigen, wurden in einem zweiten Schritt Fixed-effects-Panelregressionen geschätzt (Brüderl, 2010, S. 968). Die abhängigen Variablen waren die wahrgenommenen Kongruenzen zwischen den Kandidaten und ihren Parteien, als zentrale erklärende Größen wurden das politische Wissen⁶ und Interesse, das Vorhandensein einer Parteineigung sowie das Sehen der TV-Debatte und Dummyvariablen für die Befragungswellen eingefügt, wobei die vierte Welle, direkt vor dem Duell, die Referenzkategorie bildet.

Die zeitlichen Veränderungen in der Kongruenzwahrnehmung bleiben unter Kontrolle von möglichen Drittvariablen bestehen. In der fünften Welle stieg die wahrgenommene Übereinstimmung von Steinbrück mit der SPD um 0,036 Skalenpunkte an und bleibt in der siebten Befragung signifikant höher als in der vierten (siehe Tabelle 1). Das Sehen des TV-Duells steigert ebenfalls die Kongruenzwahrnehmung von Steinbrück und der SPD. Personen, die die Fernsehdebatte verfolgten, nahmen also in der fünften Welle eine um 0,033 Punkte signifikant höhere Kongruenz als in der vierten Welle wahr. Demgegenüber ist die Zunahme der wahrgenommenen Übereinstimmung beider Kandidaten und ihren Parteien nicht auf einen Anstieg des politischen Wissens zurückzuführen. Nur eine Zunahme im politischen Interesse führt zu einer höheren Kongruenzwahrnehmung von Merkel und der CDU/CSU. Das TV-Duell übte nur für die Kongruenzwahrnehmung gegenüber Steinbrück einen klaren, substanziellen Ef-

⁶ Politisches Wissen wurde über die Anzahl richtiger Zuordnungen eines Kandidatenbilds mit der jeweiligen Partei (kp1_3430) gemessen.

Tabelle 1. Erklärungsmodell zu Veränderungen der Kongruenzwahrnehmung zwischen Kandidat und Partei

| | Δ Steinbrück-SPD | Δ Merkel-CDU/CSU |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Welle 2 | -.006 (.004) | -.002 (.004) |
| Welle 5 | .036*** (.006) | .010 (.005) |
| Welle 7 | .016** (.006) | .035*** (.006) |
| TV-Duell gesehen | .033*** (.006) | -.001 (.006) |
| Δ Stärke der entsprechenden PID | .035** (.013) | .045*** (.013) |
| Δ Politisches Interesse | .032 (.018) | .041* (.017) |
| Δ Politisches Wissen | .003 (.002) | -.001 (.002) |
| Konstante | .504*** (.015) | .631*** (.014) |
| N (Beobachtungen) | 14.865 | 14.865 |
| N (Individuen) | 4.565 | 4.565 |
| R ² (within) | .031 | .011 |
| R ² (between) | .085 | .109 |

Abgetragen sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten und Standardfehler in Klammern; Signifikanzniveau: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$.

fekt aus, der jedoch nicht dazu führte, dass Steinbrück zu Merkel aufholen konnte.⁷ Will man über die Hintergründe des Anstiegs kurz vor der Wahl oder bei Personen mit höherem politischen Interesse nicht spekulieren, bleibt nur festzuhalten, dass sich die erste Hypothese bestätigt findet: Das TV-Duell führte zu einem Anstieg in der Kongruenzwahrnehmung für Steinbrück. Dieser Effekt liegt deutlich über den Schwankungen in den anderen Wochen des Wahlkampfes und ist stärker und langanhaltender für Zuschauer als für Personen, die das Duell nicht verfolgten.

4.2 Konsequenzen der wahrgenommenen Kongruenz zwischen Steinbrück und der SPD

In einem zweiten Schritt wenden wir uns der Wirkung des TV-Duells und der Änderung der Kongruenzwahrnehmung auf die Veränderung der Kanzlerpräferenz und der Wahlentscheidung zu. Dazu wurden lineare Fixed-effects-Panelregressionsmodelle für die Veränderung der Kanzlerpräferenz und der Wahlentscheidung zugunsten der SPD simultan in einem Pfadmodell geschätzt.

⁷ Dies bestätigt auch eine Reihe hier nicht gesondert ausgewiesener Matching-Analysen, in denen geprüft wird, inwieweit eine Selbstselektion „in das Treatment TV-Duell“ für die Effekte verantwortlich ist. Die Effekte eines Difference-in-difference-Designs, das fragt, um wie viel stärker die Änderung im Kreis der Zuschauer als im Kreis der Nichtzuschauer ist und bei dem das Sehen des TV-Duells auf politisches Wissen, politisches Interesse und Parteineigung für SPD oder CDU zurückgeführt wird (also kognitive und affektive politische Involvierung), bestätigen die Signifikanz der Unterschiede und liegen hinsichtlich der Effektgrößenordnung im selben Bereich wie die Ergebnisse der Regressionsanalyse.

Table 2. Effekte des TV-Duells auf die Kongruenzwahrnehmung, die Kanzlerpräferenz und damit auf die Wahlentscheidung zugunsten der SPD

| | Direkte Effekte | Indirekte Effekte | Totale Effekte |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AV: Δ Kongruenzwahrnehmung | | | |
| TV-Duell gesehen | .062*** (.004) | | .062*** (.004) |
| R ² | | | .025 |
| AV: Δ Kanzlerpräferenz | | | |
| TV-Duell gesehen | .043*** (.006) | .002** (.001) | .045*** (.006) |
| Δ Kongruenzwahrnehmung | .041** (.014) | | .041** (.014) |
| Δ Durchsetzungsfähigkeit | .082*** (.017) | | .082*** (.017) |
| Δ Vertrauen | .168*** (.021) | | .168*** (.021) |
| Δ Sympathie | .132*** (.020) | | .132*** (.020) |
| Δ wirtschaftliche Kompetenz | .098*** (.019) | | .098*** (.019) |
| Δ Stärke der SPD-PID | .066** (.021) | | .066** (.021) |
| R ² | | | .090 |
| AV: Δ SPD-Lösungskompetenz | | | |
| Δ Stärke der SPD-PID | .186*** (.023) | | .186*** (.023) |
| R ² | | | .017 |
| AV: Δ SPD-Wahlabsicht | | | |
| TV-Duell gesehen | | .005*** (.001) | .001*** (.000) |
| Δ Kanzlerpräferenz | .100*** (.014) | | .100*** (.014) |
| Δ Lösungskompetenz | .200*** (.019) | | .200*** (.019) |
| Δ Stärke der SPD-PID | .099*** (.026) | .044*** (.007) | .143*** (.027) |
| Δ Kongruenzwahrnehmung | | .004** (.001) | .004** (.001) |
| Δ Durchsetzungsfähigkeit | | .008*** (.002) | .008*** (.002) |
| Δ Vertrauen | | .017*** (.003) | .017*** (.003) |
| Δ Sympathie | | .013*** (.003) | .013*** (.003) |
| Δ wirtschaftliche Kompetenz | | .010*** (.002) | .010*** (.002) |
| R ² | | | .043 |
| N (Individuen) | | | 4.494 |
| N (Beobachtungen) | | | 14.334 |

Signifikanzniveau: *** p < .001, ** p < .01, * p < .05.

Tabelle 2 enthält die direkten, indirekten und totalen Effekte des Erklärungsmodells aus Abbildung 2.

Wie bereits gezeigt wurde, erhöht die Perzeption des TV-Duells die Kongruenzwahrnehmung zwischen Steinbrück und der SPD. Auch erhöht das Sehen des TV-Duells die Wahrscheinlichkeit, eine Präferenz für Steinbrück zu äußern. So entwickelt eine statistisch bedeutsame Gruppe von Personen, die das TV-Duell gesehen haben, eine Kanzlerpräferenz für Steinbrück. Gemäß unserer Argumentation zeigt sich auch, dass Änderungen in der Kongruenzwahrnehmung die Entwicklung einer Kanzlerpräferenz für Steinbrück begünstigen. Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt gezeigt wurde, stufen die Zuschauer des TV-Duells Steinbrück danach häufiger als Vertreter der SPD ein. Während manche erst durch das Sehen des TV-Duells in die Lage versetzt wurden, einen Favoriten für das Amt des Kanzlers zu entwickeln, konnten andere anscheinend von Steinbrücks Qualitäten überzeugt werden und änderten ihre bestehende Präferenz. Allerdings erwarten wir nicht, dass der Wirkmechanismus der Debatte allein über eine geänderte Kongruenzwahrnehmung verläuft. So zeigen die empirischen Befunde auch, dass Änderungen in den anderen Eigenschaftszuschreibungen von Steinbrück ebenfalls eine Verschiebung in der Kanzlerpräferenz bewirken: Eine Zunahme in der Sympathiezuschreibung oder Vertrauenswürdigkeit beispielsweise erhöht ebenfalls die Wahrscheinlichkeit, eine Präferenz zugunsten von Steinbrück zu entwickeln.

Neben den Bewertungsdimensionen von Steinbrück wurde zusätzlich durch eine Parteinähe für die SPD kontrolliert. Eine Zunahme der Stärke der Bindung an die SPD erhöht die Wahrscheinlichkeit, Steinbrück nach dem TV-Duell zu präferieren. Insgesamt können durch das Sehen der Debatte, die Parteibindungen der Befragten sowie ihre Eigenschaftsbeurteilungen etwa sieben Prozent der Veränderungsvariation der Kanzlerpräferenz erklärt werden. Diese Erklärungsleistung ist durchaus zufriedenstellend. Besonders zu betonen ist der statistisch bedeutsame Einfluss der Kongruenzwahrnehmung. Selbst unter Kontrolle von alternativen Erklärungsmechanismen beeinflusst die Zunahme der wahrgenommenen Übereinstimmung von Kandidat und Partei positiv die Entwicklung einer Steinbrück-Kanzlerpräferenz, weswegen die zweite Hypothese bestehen bleiben kann. So scheint diese Bewertungsdimension für den Kanzlerkandidaten Steinbrück relevant gewesen zu sein. Wurde er vor dem TV-Duell vielleicht noch von manchen eher nicht als Parteivertreter wahrgenommen oder waren Personen indifferent in ihrer Beurteilung, konnte das TV-Duell zu einer Verbesserung der Wahrnehmung beitragen und damit auch einen Wechsel zu seinen Befürwortern begünstigen. Allerdings fällt der Effekt im Vergleich zu denen der anderen spezifischen Kandidatenbewertungen eher gering aus.

Abschließend wenden wir uns der Wirkung des TV-Duells auf die SPD-Wahlchancen zu. In Tabelle 2 sind die Effekte der Erklärungsvariablen auf die Veränderung der SPD-Wahlabsicht im Wahlkampf abgetragen. Gemäß unserer Modellierung hat das TV-Duell zwar keinen direkten Einfluss auf die Änderung der Wahlabsicht. Dennoch ist der totale und damit indirekte Effekt statistisch bedeutsam. Auch die Änderung in der Kanzlerpräferenz trägt wie erwartet zur Veränderung der Wahlabsicht bei. Entwickelte eine Person eine Kanzlerpräferenz gegenüber Steinbrück, erhöht sich die Wahlwahrscheinlichkeit der SPD signifikant. Dies ist insofern von Interesse, da ja in den bereits durchgeführten Analysen gezeigt werden konnte, dass das TV-Duell zu einer Verbesserung der Kongruenzwahrnehmung zwischen Steinbrück und der SPD führen kann und diese verbesserte Kongruenzwahrnehmung dann wiederum positiv auf die Entwicklung der Kanzlerpräferenz bezüglich Steinbrück wirkt. Es kann somit ein indirekter positiver Effekt der Verbesserung der Kongruenzwahrnehmung - vermittelt über die Kanzlerpräferenz - auf die Wahlabsicht der SPD identifiziert werden. Dies schlägt sich auch in dem statistisch bedeutsamen totalen Effekt der Kongruenzwahrnehmung

auf die SPD-Wahlabsicht nieder. Neben einer Änderung der Kanzlerpräferenz spielen auch eine Verstärkung der Parteibindung sowie die Entwicklung einer Lösungskompetenzeinschätzung für das wichtigste Problem in Deutschland eine Rolle. Eine Intensivierung der Parteibindung gegenüber der SPD macht eine Wahlabsicht zugunsten der SPD wahrscheinlicher. Ferner führt die Entwicklung einer Lösungskompetenzeinschätzung für das wichtigste Problem zu einer höheren Wahlwahrscheinlichkeit der SPD. Das Modell kann gut vier Prozent der Veränderungsvariation der SPD-Wahlabsicht innerhalb einer Person erklären, was eine zufriedenstellende Erklärungsleistung für intra- individuelle Veränderungsmodelle der Wahlabsicht ist (ähnliche Werte ergeben Panelregressionen von z.B. Plischke 2014, S.237). An dieser Stelle sei noch einmal darauf hingewiesen, dass Unterschiede zwischen Personen nicht untersucht werden und daher deren Variation auch nicht erklärt werden kann (Brüderl 2010, S.982).

5 Fazit

Zum Einfluss des TV-Duells auf den Ausgang einer Wahl existiert bereits eine Vielzahl an Studien. In diesem Artikel konzentrierten wir uns vor dem Hintergrund der Parteipolarisierungsthese auf den Einfluss des TV-Duells auf die Bewertung Peer Steinbrücks hinsichtlich einer wahrgenommenen Kongruenz zwischen seinen politischen Vorstellungen und den Werten der SPD. Auf der Grundlage von kognitions- und werbepsychologischen Modellen wurde argumentiert, dass diese Eigenschaft Steinbrücks relevant für seine Beurteilung sowie die Wahlchancen seiner Partei war und das TV-Duell auf eine kongruentere Wahrnehmung hingewirkt hat. Anhand des GLES-Wahlkampfpanels 2013 konnten wir die Entwicklung dieser Bewertungsdimension über den Wahlkampfverlauf betrachten und feststellen, dass durch das TV-Duell ein signifikanter Anstieg der wahrgenommenen Übereinstimmung von Steinbrücks Werten und Positionen mit denen der SPD zu finden ist - ein Anstieg, wie er sonst nicht im Wahlkampf zu beobachten ist und der deutlich stärker ausfiel als bei Amtsinhaberin Merkel. Diese Zunahme in der Kongruenzwahrnehmung führt auch zu einer wahrscheinlicheren Herausbildung einer Kanzlerpräferenz zugunsten von Steinbrück, die dann wiederum einen Wechsel der Wahlabsicht zugunsten der SPD mit sich bringt.

Somit hat das TV-Duell zu einer Verbesserung der Wahrnehmung Steinbrücks als Parteivertreter beigetragen und unter anderem dadurch die Befürwortung Steinbrücks als Kanzlerkandidat erhöht. Durch das TV-Duell wurde eine zentrale Komponente im Entscheidungsprozess der Wähler beeinflusst, denn durch die Perzeption der Debatte wurde die Entwicklung einer Kanzlerpräferenz für Steinbrück wahrscheinlicher und darüber vermittelt stieg die Wahrscheinlichkeit der Stimmabgabe für die Sozialdemokraten an.

Die Ergebnisse sollten, erstens, die politikwissenschaftliche Forschung ermutigen, sich von in anderen psychologischen Wissenschaftsbereichen etablierten Mechanismen für die Erklärung politischer Phänomene inspirieren zu lassen. Zweitens macht der nachgezeichnete indirekte Effekt des TV-Duells und der Kongruenzwahrnehmung auf die Wahlabsicht eine differenzierte Debatte über die Relevanz des politischen Personals und dessen Kongruenz notwendig. Vor dem Hintergrund bisheriger Befunde zur Instabilität von Kandidateneffekten sollte auch diskutiert werden, inwiefern die Wahrnehmung einer Kongruenz zwischen Kandidat und Partei Auswirkungen auf das Gewicht der Kandidateneinstellung im Entscheidungsprozess haben kann. Aus Platzgründen konnte dieser denkbaren moderierenden Wirkung nicht nachgegangen werden. Genauso erscheinen weitere Untersuchungen zur Relevanz der Kongruenzwahrnehmung für unterschiedliche Wählergruppen sinnvoll. Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten Ansatzpunkt dar, wie Veränderungen in der Kongruenzwahrnehmung während eines Wahlkampfes den Entscheidungsprozess beeinflussen können. Allerdings sollte berücksichtigt werden,

dass hier nur die Bundestagswahl 2013 untersucht wurde und der Anstieg in der Kongruenz nur für Steinbrück sichtbar war. Die Kongruenzwahrnehmungen gegenüber der Amtsinhaberin Merkel veränderten sich kaum während des Wahlkampfes. Dass und wie die wahrgenommene Kongruenz von Politikern mit ihren Parteien politisch von Belang ist, konnte hier schraffiert werden. Weitere Arbeiten könnten dem relativen Gewicht dieser zusätzlichen Bewertungsdimension im Entscheidungsprozess nachgehen.

Literatur

- Bittner, A. (2011). *Platform or personality? The role of party leaders in elections*. New York: Oxford University Press.
- Brüderl, J. (2010). Kausalanalysen mit Paneldaten. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 963-994). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. & Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row & Peterson.
- Fleck, N.D. & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24, 975-1000.
- Gabriel, O.W. & Maier, Jürgen (2009). Politische Soziologie in Deutschland – Forschungsfelder, Analyseperspektiven, ausgewählte empirische Befunde. *Politische Vierteljahresschrift*, 50, 506-538.
- Kamins, M.A. (1990). An Investigation into the „Match-up“ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19, 4-13.
- Kim, S., Taber, C.S. & Lodge, M. (2010). A Computational Model of the Citizen as Motivated Reasoner: Modeling the Dynamics of the 2000 Presidential Election. *Political Behavior*, 32, 1-28.
- Klein, M. (2005). Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung. Eine log-lineare Pfadanalyse auf der Grundlage von Paneldaten. *Zeitschrift für Soziologie* 34, 207- 222.
- Klein, M., Ohr, D. & Heinrich, S. (2002). Spitzenkandidaten im Wahlkampf. Die Veränderbarkeit von Kandidatenimages durch Wahlkampf und Medien, untersucht am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl vom 14. Mai 2000. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 47, 412-435.
- Klein, M. & Pötschke, M. (2005). Haben die beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 den Wahlausgang beeinflusst? Eine Mehrebenenanalyse auf der Grundlage eines 11-Wellen-Kurzfristpanels. In J.W. Falter, O.W. Gabriel & B. Weißels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 357–370). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, M. & Rosar U. (2007). Wirkungen des TV-Duells im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 auf die Wahlentscheidung. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Medieneinflüssen auf die Siegerwahrnehmung und subjektive Erwartungshaltung an die Debattenperformance der Kandidaten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 59, 81-104.
- Krewel, M. (2014). Die Wahlkampagnen der Parteien und ihr Kontext. In R. Schmitt- Beck, H. Rattinger, S. Roßteutscher, B. Weißels, & C. Wolf (Hrsg.), *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013* (S. 35-46). Baden- Baden: Nomos.
- Lodge, M., McGraw, K.M., Johnston Conover, P., Feldman, S. & Miller, A.H. (1991). Where is the Schema? *Critiques. American Political Science Review*, 85, 1357- 1364.
- Maier, J. (2007). Eine Basis für rationale Wahlentscheidungen? Die Wirkungen des TV-Duells auf politische Kenntnisse. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Du-*

Ursprünglich erschienen in:

Politische Psychologie (5) 2016, H. 1, S. 151

ells 2005 im Ost-West-Vergleich (S. 129- 144). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maier, J. & Faas, T. (2003). The Affected German Voter: Televised Debates, Follow-up Communication and Candidate Evaluations. *European Journal of Communication Research*, 28, 383–404.
- Maier, J. & Faas, T. (2005). Schröder gegen Stoiber: Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung der Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 2002. In J.W. Falter, O.W. Gabriel & B. Weßels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*(S.77–101). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, M., Faas, T. & Maier, J. (2014). Aufgeholt, aber nicht aufgeschlossen: Wahrnehmungen und Wirkungen von TV-Duellen am Beispiel von Angela Merkel und Peer Steinbrück 2013. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 1, 38-54.
- 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 (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 111-128). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- McLeod, J., Bybee, C.R. & Durall, J.A. (1979). The 1976 Presidential Debates as a Source of Influence. *Communication Research*, 6, 463-487.
- Plischke, T. (2014). Wann Wähler entscheiden. Abläufe von Entscheidungsprozessen und der Zeitpunkt der Wahlentscheidung. Baden-Baden: Nomos Verlag. *Politbarometer-Berichte* (2013), online abgerufen am 14.01.2015 unter http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2013/.
- Rattinger, H., Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Weßels, B. & Wolf, C., Faas, T., Maier, J. & Maier, M. (2014a). TV-Duell-Analyse- Befragung (GLES 2013). GESIS Datenarchiv, Köln: ZA5709 Datenfile Version 2.0.0, doi: 10.4232/1.12142.
- Rattinger, H., Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Weßels, B. & Wolf, C. (2014b). Wahlkampf- Panel (GLES 2013), 20.6.- 04.10.2013. GESIS Datenarchiv, Köln.
- Schmitt-Beck, R. (2012). Empirische Wahlforschung in Deutschland: Stand und Perspektiven zu Beginn des 21. Jahrhunderts. *Politische Vierteljahresschrift Sonderheft*, 45, Wählen in Deutschland, 2-39.
- Schoen, H. (2004): Kandidatenorientierungen im Wahlkampf. Eine Analyse zu den Bundestagswahlkämpfen 1980-1998. *Politische Vierteljahresschrift*, 45, 321-345.
- Schoen, H. (2006). Literaturbericht: Der demokratische Musterbürger als Normalfall? Kognitionspsychologische Einblicke in die black box politischer Meinungsbildung. *Politische Vierteljahresschrift*, 47, 89-101.
- Spiegel online (2011). Sozialdemokraten vor der K-Frage: Die Genossen spielen Kandidaten- Mikado. Online abgerufen am 14.01.2015 unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/sozialdemokratenvor-der-k-frage-die-genossen-spielen-kandidaten-mikado-a-800761.html>.
- Steenbergen, M. R. & Lodge, M. (2003). Process Matters: Cognitive Models of Candidate Evaluation. In M.B. MacKuen & G.B. Rabinowitz (Eds.), *Electoral Democracy* (pp. 125-171). Michigan: University of Michigan Press.
- Süddeutsche.de (2012). Steinbrück wirbt um Geschlossenheit. Online abgerufen am 4.09.2014 unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/steinbrueck-nach-seinerkuer-es-wird-diese-regierungin-monaten-nicht-mehr-geben-1.1482428>.
- tagesspiegel.de (2012). Schröder will Steinbrück als Kanzlerkandidaten. Online abgerufen am 14.01.2015 unter: <http://www.tagesspiegel.de/politik/k-frage-in-der-spd-schroeder-will-steinbrueckals-kanzlerkandidaten/6621336.html>.
- Till, B.D. & Busler, M. (2000) .The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1-13.
- Veer, E., Becirovic, I. & Martin, B.A.S. (2010). If Kate voted Conservative, would you?

The role of celebrity endorsements in political party advertising. *Journal of Marketing*, 44, 436-450.

- Volgens, A., Lehmann, P., Merz, N., Regel, S., & Werner, A. (2013). The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/ MARPOR). Version 2013a: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Wagner, A. (2011). Die Personalisierung der Politik: Entscheiden Spitzenkandidaten Wahlen? In E. Bytzek & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen* (S.81-97). Frankfurt a.M.: Campus.
- Wagner, A. & Weißels, B. (2012a). Parties and their Leaders. Does it matter how they match? The German General Elections 2009 in comparison. *Electoral Studies*, 31, 72-82.
- Wagner, A. & Weißels, B. (2012b). Kanzlerkandidaten - Wie beeinflussen sie die Wahlentscheidung? *Politische Vierteljahresschrift Sonderheft*, 45, Wählen in Deutschland, 345-370.
- Weaver, D. & Drew, D. (1995). Voter Learning in the 1992 Presidential Election: Did the „Nontraditional“ Media and Debates Matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 7-17.
- Wood, N.T. & Herbst, K.C. (2007). Political Star Power and Political Parties: Does Celebrity Endorsement Win First-Time Votes? *Journal of Political Marketing*, 6, 141- 158.

Anhang

Tabelle A1. Variablenübersicht

| Variable | Fragewortlaut | Kodierung |
|---|--|--|
| <i>Wahlabsicht</i> | „Bei der Bundestagswahl können/konnten Sie ja zwei Stimmen vergeben. Die Erststimme für einen Kandidaten aus Ihrem Wahlkreis und die Zweitstimme für eine Partei. Was werden/haben Sie auf Ihrem Stimmzettel angekreuzen/angekreuzt?“ | Zweitstimmen, keine Angaben und Nichtwahl wurden umkodiert in (0) Keine SPD-Wahl; (1) SPD-Wahl |
| <i>Kanzlerpräferenz</i> | „Wen hätten Sie lieber als Bundeskanzler?“ | (0) keine Präferenz für Steinbrück; (1) Präferenz für Steinbrück |
| <i>TV-Duell gesehen</i> | „Haben Sie die Fernsehdebatte zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück am 1. September gesehen?“ | (0) Debatte nicht gesehen; (1) ganze Debatte gesehen/Debatte teilweise gesehen |
| <i>Eigenschaftsbewertung Steinbrück</i> | „Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Peer Steinbrück zu? Er ... ist durchsetzungsfähig ist vertrauenswürdig ist sympathisch hat vernünftige wirtschaftspolitische Vorstellungen repräsentiert die Werte und Vorstellungen der SPD.“ | 5er-Skala von (0) „stimme überhaupt nicht zu“ bis (1) „stimme voll und ganz zu“ |
| <i>Themenorientierung</i> | „Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das (zweit)wichtigste politische Problem in Deutschland? Welche Partei ist Ihrer Meinung nach am besten geeignet, dieses Problem zu lösen?“ | vierstufige Variable, wobei (0) Partei bekommt keine Issue-Kompetenz zugeschrieben (.33) Partei bekommt Kompetenz für das zweitwichtigste Problem zugeschrieben (.67) Partei bekommt Kompetenz für das wichtigste Problem zugeschrieben (1) Partei erhält vollständige Kompetenzeinschätzung |
| <i>Stärke der SPD-PID</i> | „Wie stark oder wie schwach neigen Sie – alles zusammengenommen – dieser Partei zu?“ | fünfstufige Variable, wobei (0) steht für keine PID vorhanden. (.25) sehr schwache oder ziemlich schwache Bindung an die SPD (.5) mäßige Bindung an die SPD (.75) ziemlich starke Bindung (1) sehr starke Bindung an die SPD |
| <i>Politisches Interesse</i> | „Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für Politik?“ | 5er-Skala von (0) „überhaupt nicht“ bis (1) „sehr stark“ |
| <i>Politisches Wissen</i> | „Welcher Partei gehören die folgenden Politiker jeweils an?“ | Summenindex von 0 bis 6 aus den richtigen Zuordnungen von Kandidatenbild und Partei – je höher der Wert, desto mehr Kandidaten wurden der jeweils richtigen Partei zugeordnet |

Ursprünglich erschienen in:

Tabelle A2. Deskriptive Statistik der Veränderungsvariablen

| | Mittlerer intra- individueller Mittelwert | Standard- abweichung | Min | Max |
|--|--|-------------------------|-----|-----|
| Δ SPD-Wahlabsicht | .19 | .34 | 0 | 1 |
| Δ Kanzlerpräferenz | .26 | .39 | 0 | 1 |
| TV-Duell gesehen (W5) | .58 | .49 | 0 | 1 |
| Δ Kongruenzwahrnehmung - Steinbrück | .56 | .24 | 0 | 1 |
| Δ Durchsetzungsfähigkeit - Steinbrück | .56 | .25 | 0 | 1 |
| Δ Vertrauen - Steinbrück | .46 | .26 | 0 | 1 |
| Δ Sympathie - Steinbrück | .43 | .28 | 0 | 1 |
| Δ wirtschaftliche Kompetenz - Steinbrück | .52 | .25 | 0 | 1 |
| Δ Stärke der SPD-PID | .15 | .27 | 0 | 1 |
| Δ SPD-Lösungskompetenz | .16 | .29 | 0 | 1 |



Elena Wiegand, M.A.

Hochschule Fulda

Zentrum für wissenschaftliche Weiterbildung (ZWW)

Leipziger Straße 123

36037 Fulda

elena.wiegand@verw.hs-fulda.de

Elena Wiegand absolvierte an der Universität Bamberg den Masterstudiengang „Politische Soziologie“. Von April 2012 bis Dezember 2015 war sie an der Universität Mannheim als wissenschaftliche Mitarbeiterin in der German Longitudinal Election Study (GLES) beschäftigt. Zurzeit arbeitet sie an der Hochschule Fulda. Ihre Forschungsinteressen beziehen sich auf politische Einstellungen, politisches Verhalten und die Methoden der empirischen Sozialforschung.



Dr. Aiko Wagner studierte und promovierte an der Humboldt-Universität zu Berlin und ist seit 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter in der German Longitudinal Election Study (GLES) am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Seine Forschungsgebiete umfassen die politische Einstellungsbildung, politisches (insb. Wahl-)Verhalten, Wahl- und Parteiensysteme sowie Fragen der Repräsentation.

Ursprünglich erschienen in:

Politische Psychologie (5) 2016, H. 1, S. 155