

What you hear is what you get?

Ein Experiment zur Kandidatenbeurteilung in TV-Duellen

Theoretischer Hintergrund und Zielsetzung

TV-Duelle zwischen Spitzenkandidaten sind einzigartige Wahlkampfereignisse, weil die Kandidaten ihre Botschaften ungefiltert an ein großes Fernsehpublikum übermitteln und die Zuschauer Auftreten und Positionen der Kandidaten direkt miteinander vergleichen können (Maurer & Reinemann 2007a, S. 229). Gerade bei einem Kopf-an-Kopf-Rennen der Parteien können TV-Duelle eine entscheidende Rolle spielen, da diese die Beurteilung der Kandidaten durch die Rezipienten beeinflussen und, insbesondere bei noch unentschiedenen Wählern, Auswirkungen auf das Abstimmungsverhalten am Wahltag haben können (Maier 2007). Für die Siegerwahrnehmung nach einem TV-Duell überlagert der Auftritt der Kandidaten sogar den Einfluss der Parteibindung (Maier 2007, S. 108). Ein umso größeres Interesse besteht also an der Frage, worauf es ankommt in solchen Debatten: Punkten Kandidaten beim Publikum vermehrt durch die pointierte Darstellung von Inhalten oder zählt insbesondere ihr Auftreten und Aussehen?

Angeblich sollen exponierte Mimik und Gesten – wie die Szene als George Bush im Duell mit Bill Clinton auf seine Armbanduhr sah – die Wahrnehmung eines ganzen Duells determinieren (vgl. Herbeck & Mehlretter 2005). Auch eine Anmerkung Richard Nixons nach dem Duell mit John F. Kennedy im Jahr 1960 lässt diesen Schluss vermuten: „I had concentrated too much on substance and not enough on appearance. I should have remembered that a picture is worth a thousand words“ (zitiert nach Schroeder 2000, S. 8). Nicht zuletzt der mit diesem Zitat verbundene Mythos, dass Nixon das Duell gegen Kennedy verloren habe, weil er krank aussah und schlecht rasiert war, schürte die Befürchtung, dass TV-Duelle substanzlose Shows seien, bei denen Äußerlichkeiten der Kandidaten weit wichtiger als die Inhalte sind (Vancil & Pendell 1987; vgl. auch Maurer & Reinemann 2007b). Manche Studien stützen diese Vermutung, z.B. wird angenommen, dass zur Imagebildung besonders visuelle Eindrücke beitragen (Scheufele, Schünemann & Brosius 2005, S. 401) und verschiedene Befunde sprechen dafür, dass physische Attraktivität mit der Zuschreibung politischer Kompetenz einhergeht (Curran, Kamps & Schubert 2001). Die Optik könnte bei TV-Duellen – im Gegensatz zu Debatten im Radio oder Printmedien – also durchaus relevant sein (Brettschneider 1998, S. 396). Auch belegen Inhaltsanalysen, dass die Berichterstattung nach TV-Duellen besonders stark deren visuelle Inhalte thematisiert (z.B. Herbeck & Mehlretter 2005).

Hingegen zeigen Studien, die die relative Bedeutung visueller und verbaler Duellinhalte untersuchen, dass visuelle Eindrücke weniger ausschlaggebend sein könnten als man gemeinhin

annimmt. So enthüllen RTR-Messungen, dass starke Reaktionen der Teilnehmer fast immer durch bestimmte Aussagen der Kandidaten hervorgerufen werden, während non-verbale Informationen den Rezipienten kaum Reaktionen entlocken (Reinemann & Maurer 2007, S. 88; vgl. auch Maurer & Reinemann, 2003). Maurer (2009, S. 212) zeigt zudem, dass die Relevanz verbaler Informationen für längerfristige Urteile über Kandidaten deutlich größer ist als die Relevanz visueller Informationen. Freilich sind all dies nicht Hinweis dafür, dass visuelle Eindrücke gar keinen Einfluss nehmen: Maier und Faas (2004; vgl. auch Faas & Maier 2004) untersuchen z.B. die Unterschiede in der Wahrnehmung einer Audio- und Videoversion eines TV-Duells und stellen fest, dass die Zusatzinformation des Bildes die Wahrnehmung durchaus beeinflusst. Druckman (2003) bestätigt diese Befunde in einem ähnlich aufgebauten Experiment und vermutet, dass visuelle Eindrücke dazu verleiten, Kandidaten verstärkt anhand persönlicher Kriterien zu beurteilen. Und Ziegler, Arnold und Diehl (2007) stellen fest, dass die Kandidatenbeurteilung nach einem TV-Duell weniger von Prädispositionen geleitet wird, wenn die Inhalte des Duells nur textbasiert vorliegen als wenn man den Rezipienten eine Audio- oder Videoversion vorführt.

Wie sich die Rolle visueller Eindrücke im TV-Duell im Detail auswirkt ist immer noch unklar. Es existieren schlicht zu wenige Untersuchungen zu diesem Thema als dass man gesicherte Schlüsse über das Zusammenspiel von visuellen und verbalen Informationen auf die Kandidatenbeurteilung ziehen könnte. Die vorliegende Studie untersucht daher, wie sich verbale und visuelle Informationen auf Wahlpräferenz, Siegerwahrnehmung und Kandidatenimage auswirken. Zwei forschungsleitende Fragen stehen im Fokus:

Frage 1: Welchen Einfluss hat der Wahrnehmungskanal (Bild und Ton, nur Bild, nur Ton) auf die Wahlpräferenz und die Siegerwahrnehmung der Zuschauer eines TV-Duells?

Frage 2: Welchen Einfluss hat der Wahrnehmungskanal (Bild und Ton, nur Bild, nur Ton) auf die Beurteilung des Kandidatenimages?

Methodisches Vorgehen

Um die forschungsleitenden Fragen zu beantworten führten wir ein Experiment durch. Als Stimulus diente ein Zusammenschnitt des TV-Duells zwischen SPÖ-Chef Alfred Gusenbauer und dem FPÖ-Vorsitzenden Heinz-Christian Strache, das im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2006 stattfand. Dieses Stimulusmaterial wurde ausgewählt, da Voreinstellungen zu Kandidaten und Vorwissen zum Ausgang des TV-Duells Auswirkungen auf dessen Wahrnehmung haben könnten und dies bei den deutschen Teilnehmern entsprechend weniger zu erwar-

ten war. Der Ausschnitt war insgesamt 15 Minuten lang und wurde in drei Versionen gezeigt: die normale Fernsehversion (Bild & Ton), eine rein visuelle Version (nur Bild) sowie eine rein auditive Variante (nur Ton). An dem Experiment nahmen insgesamt 174 Personen ab 18 Jahren teil; Personen, die das TV-Duell bereits gesehen hatten, waren von der Studie ausgeschlossen. Vor der Präsentation des Stimulusmaterials erhielten die Teilnehmer einen Fragebogen, der mögliche intervenierende Variablen abfragte: Neben den üblichen soziodemographischen Variablen waren dies beispielsweise politisches Interesse, Voreinstellungen und Vorkenntnisse über die Kandidaten und das entsprechende TV-Duell sowie Kenntnisse über andere TV-Duelle. Nach der Rezeption des TV-Duells wurden die abhängigen Variablen wiederum mittels Fragebogen gemessen; dies waren im Einzelnen: Wahlabsicht, Siegerwahrnehmung und Kandidatenimage. Letzteres wurde anhand 16 unterschiedlicher Imagemerkmale abgefragt, die an die Skala von Brettschneider (1998) angelehnt sind.¹

Ergebnisse und Fazit

Bei der Frage, wer als Sieger des TV-Duells hervorgeht, enthüllt die Studie signifikante Unterschiede zwischen den drei gezeigten Versionen. Zwar unterscheiden sich die beiden Varianten mit Ton nicht signifikant voneinander (die Teilnehmer sehen in überwiegender Mehrheit Gusenbauer als Gewinner des TV-Duells), doch erkennen die Rezipienten der rein visuellen Version keinen eindeutigen Gewinner. Das identische Ergebnis zeigt sich auch bei der Messung der Wahlpräferenz. Wer ein Urteil nur auf Basis der visuellen Informationen fällen konnte, bildete demnach keine Präferenz für einen der beiden Kandidaten – die verbalen Informationen hatten einen deutlich stärkeren Einfluss auf Wahlabsicht und Siegerwahrnehmung als die visuellen.

Die zweite forschungsleitende Frage rückt die Beurteilung des Kandidatenimages in Abhängigkeit der experimentellen Variation des Stimulusmaterials in den Fokus. Eine Faktoranalyse bestätigt zunächst eine Aufteilung in politiknahe und politikferne Eigenschaften (z.B. Kepplinger 1997, S. 180-181), wobei sich die nachfolgenden Ausführungen dieser beiden Dimensionen bedienen. Lediglich das Item „Gusenbauer bzw. Strache ist ein gutaussehender Mann“ spannt alleine einen dritten Faktor auf, der für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen jedoch irrelevant ist (die Beurteilung des Aussehens der Kandidaten ist im Vergleich einer rein auditiven und einer visuellen Version wenig brauchbar). Die Varianzanalyse enthüllt zunächst, dass es bei den beiden Politikern weder für politikferne noch für politiknahe Eigenschaften signifikante Unterschiede zwischen der rein akustischen Version und der Variante mit Bild und Ton gibt. Die Fernsehbilder wirken sich demnach nicht auf die Urteilsbildung hinsichtlich der Image-

¹ Während der Rezeption erfolgte eine RTR-Messung, deren Ergebnisse für das vorliegende Paper jedoch irrelevant sind.

dimensionen aus. Es scheint als hätte das Hinzuziehen der Bilder überhaupt keinen Mehrwert für die Zuschauer bei der Kandidatenbewertung.

Indes gibt es signifikante Unterschiede zwischen der Variante, in der nur das Bild zu sehen war, und den beiden Versionen mit Ton: Sind nur die Fernsehbilder zu sehen, bewerten die Rezipienten Gusenbauer deutlich negativer als wenn sie ihn hören. Bei Strache ist dies genau umgekehrt: Die Teilnehmer, die nur die Fernsehbilder sehen, beurteilen ihn deutlich positiver als diejenigen, die ihn (auch) hören. Stehen für die Urteilsbildung also nur visuelle Informationen zur Verfügung, vermögen es die Zuschauer entweder kaum, den Kandidaten zu bewerten oder erkennen zumindest keine Unterschiede zwischen den Kotraherenten (eine Ausnahme bildet hierbei lediglich die oben angeführte Variable: „Gusenbauer bzw. Strache ist ein gutaussehender Mann“, bei der Strache weitaus positiver abschneidet). Erst die Äußerungen der Kandidaten lassen die Bewertung von Strache und Gusenbauer auseinanderklaffen und Letzteren deutlich positiver abschneiden.

Diese Befunde stehen damit einerseits konträr zu den Ergebnissen von Maier und Faas (2004), bei denen visuelle Informationen durchaus die Wahrnehmung beeinflussten – andererseits stützten sie bisherige Erkenntnisse, dass visuelle Informationen von verbalen überlagert werden. Maurer und Reinemann (2007, S. 233) erklären dies u.a. durch die High-Involvement-Situation, in der sich die Zuschauer befinden, welche die Konzentration auf die verbale Ebene fördert. Die vermeintlich große Wirkung des Visuellen in TV-Duellen bleibt in dieser Untersuchung also aus. Damit liefern die Befunde erneut ein Indiz gegen den oben beschriebenen Mythos, dass es bei Duellen vor allem auf Aussehen und Auftreten der Kandidaten ankomme und Inhalte kaum eine Rolle spielen. Fraglich bleibt jedoch, inwiefern die Ergebnisse spezifisch für dieses eine TV-Duell sind, bei dem die Beurteilung der Kandidaten auf der visuellen Ebene in etwa gleich ausfällt.

Literatur

- Brettschneider, F. (1998). Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. *Media Perspektiven* (8), 392 - 401.
- Curran, M. A., Kamps, K., & Schubert, J. N. (2001). What you see is what you get? Physische Erscheinung und die Einschätzung von politischen Kandidaten – eine interkulturelle Perspektive. In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven* (S. 131 - 143). Köln: Halem.
- Druckman, J. N. (2003). The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559 - 571.
- Faas, T. & Maier, J. (2004). Schröders Stimme, Stoibers Lächeln. Wahrnehmungen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber bei Sehern und Hörern der Fernsehdebatten im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. In T. Knieper, & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampf-kommunikation* (S. 186 - 209). Köln: Halem.
- Herbeck, D. & Mehlretter, S. (2005). "A Beard and a Pasty Forehead": Collective Memory of the First Kennedy-Nixon Debate. *Conference Paper - International Communication Association, Annual Meeting*, New York.
- Kepplinger, H.-M. (1997). Politiker als Stars. In: W. Faulstich, & H. Korte (Hrsg.), *Der Star, Geschichte – Rezeption – Bedeutung* (S. 176-194). München: Fink.
- Maier, J. (2007). Erfolgreiche Überzeugungsarbeit. Urteile über den Debattensieger und die Veränderung der Kanzlerpräferenz. 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. 71-110). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, J. & Faas, T. (2004). Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(1), 26-35.
- Maurer, M. (2009). Sagen Bilder mehr als tausend Worte? Die Relevanz verbaler und visueller Informationen für die Urteilsbildung über Personen im Fernsehen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, S. 198-216.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2007a). Warum TV-Duelle Wahlen entscheiden können. Befunde und Konsequenzen der TV-Duell-Studie 2005. 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. 229-246). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2007b). TV-Duelle als Instrumente der Wahlkampfkommunikation: Mythen und Fakten. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005* (S. 317-331). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M., Reinemann, C., Maier, J. & Maier, M. (2007.). *Schröder gegen Merkel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Scheufele, B., Schünemann, J. & Brosius, H.-B. (2005). Duell oder Berichterstattung? Die Wirkung der Rezeption des ersten TV-Duells und der Rezeption der Nachberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. *Publizistik*, 50(4), 399 - 421.
- Schroeder, A. (2000). *Presidential debates: forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Vancil, D. L. & Pendell, S. D. (1987). The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate. *Central States Speech Journal*, 38(1), 16-27.
- Ziegler, R., Arnold, F. & Diehl, M. (2007). Das TV-Duell im Bundestagswahlkampf 2002: Ein Medienvergleich. In S. Trepte & E. H. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Medien* (S. 196-214). Lengerich: Pabst Science Publishers.