

Abschlussarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts
im Fach Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut der Freien
Universität Berlin

Lohnt sich der Wahlkampf?

*Eine empirische Untersuchung des Einflusses direkten und medial vermittelten
Wahlkampfes auf ausgewählte Kenngrößen zum individuellen Wahlverhalten*

Erstprüfer: Prof. Dr. Dieter Ohr

Zweitprüfer: Prof. Dr. Oskar Niedermayer

Abgabetermin: 20.02.2012

Vorgelegt von:

Tobias Wolfanger

Studiengang: MA Politikwissenschaft

E-Mail: tobias.wolfanger@gmx.de

Inhalt

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Literaturübersicht | 3 |
| 3 | Wahlkampf | 6 |
| 3.1 | Zieldimensionen des Wahlkampfes | 7 |
| 3.2 | Wahlkampf aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive | 9 |
| 4 | Bundestagswahlkampf 2009..... | 11 |
| 4.1 | Ausgangslage und Wahlergebnis | 11 |
| 4.2 | Wahlkampf | 13 |
| 5 | Vorüberlegungen zur Wirkungsweise des Wahlkampfes | 14 |
| 5.1 | Selektive Wahrnehmung | 18 |
| 5.2 | Politisches Interesse und Politisches Wissen..... | 19 |
| 5.3 | Direkte Parteikontakte im Wahlkampf | 21 |
| 6 | Medien im Wahlkampf..... | 21 |
| 7 | Theoretische Modelle zum Wahlverhalten..... | 27 |
| 7.1 | Mikrosoziologisches Erklärungsmodell | 27 |
| 7.2 | Sozialpsychologisches Erklärungsmodell | 28 |
| 7.2.1 | Der Wahlkampf im sozialpsychologischen Ansatz | 33 |
| 7.3 | Rational-Choice-Ansätze..... | 35 |
| 7.3.1 | Wahlkampf im Rational-Choice-Ansatz | 38 |
| 8 | Hypothesen zur Wirkung des Wahlkampfes auf ausgewählte Größen | 40 |
| 8.1 | Selektive Wahrnehmung | 41 |
| 8.2 | Kandidatenorientierung | 42 |
| 8.3 | Sachorientierung..... | 43 |
| 8.4 | Bewertung der Regierungsleistung..... | 44 |
| 8.5 | Wahlbeteiligung | 45 |
| 8.6 | Mobilisierung | 46 |
| 8.7 | Wahlentscheidung | 46 |
| 9 | Operationalisierung | 47 |
| 9.1 | Direkte Parteikontakte (Wahlkampfexposition)..... | 47 |
| 9.1.1 | Direkte Parteikontakte | 48 |
| 9.1.2 | Gesamte direkte Parteikontakte | 49 |
| 9.2 | Medienrezeption im Wahlkampf | 49 |

| | | |
|--------|--|----|
| 9.3 | Parteiidentifikation (PI)..... | 50 |
| 9.4 | Kandidatenorientierung..... | 50 |
| 9.5 | Sachorientierung..... | 51 |
| 9.5.1 | Retrospektive Leistungsbewertung | 52 |
| 9.5.2 | Prospektive Leistungsbewertung als Problemlösungskompetenz | 52 |
| 9.6 | Wahlbeteiligung | 53 |
| 9.7 | Realisierte Parteiidentifikation..... | 53 |
| 9.8 | Wahlentscheidung | 53 |
| 9.9 | Politische Aufmerksamkeit | 53 |
| 9.10 | Weitere Kontrollvariablen..... | 54 |
| 9.10.1 | Unterschied in der Regierung..... | 54 |
| 9.10.2 | Unterschied in der Politik..... | 54 |
| 9.10.3 | Demokratiezufriedenheit | 55 |
| 9.10.4 | Wahlnorm..... | 55 |
| 9.10.5 | Bewertung einer Partei | 55 |
| 10 | Überprüfung der Hypothesen in Modellen..... | 55 |
| 10.1 | Selektive Wahrnehmung von Wahlkampfeinflüssen | 56 |
| 10.1.1 | Selektive Wahrnehmung direkter Parteikontakte | 56 |
| 10.1.2 | Selektive Wahrnehmung medialer Berichterstattung | 58 |
| 10.2 | Kandidatenorientierung..... | 60 |
| 10.3 | Sachorientierung..... | 67 |
| 10.4 | Retrospektive Leistungsbewertung | 71 |
| 10.5 | Wahlbeteiligung | 74 |
| 10.6 | Mobilisierung | 77 |
| 10.7 | Wahlentscheidung | 85 |
| 11 | Fazit..... | 87 |
| 12 | Literaturverzeichnis..... | 91 |
| 13 | Tabellenanhang | 97 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| <i>Abbildung 1: Ergebnis der Bundestagswahl 2009 sowie Gewinne und Verluste.....</i> | 12 |
| <i>Abbildung 2: Das Wahlkampfdreieck.....</i> | 15 |
| <i>Abbildung 3: Ein Modell der Wahlkampfkommunikation</i> | 16 |
| <i>Abbildung 4: Positionierungen der Zeitungen im Links-Rechts-Spektrum</i> | 25 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Abbildung 5: Das sozialpsychologische Erklärungsmodell (Michigan-Modell).....</i> | <i>30</i> |
| <i>Abbildung 6: Das Rational-Choice-Modell nach Downs mit Einbeziehung des Wahlkampfs</i> | <i>39</i> |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabelle 1: Klassifikation von Effekten auf das Wahlverhalten.....</i> | <i>5</i> |
| <i>Tabelle 2: Phasenmodell politischer Kommunikation</i> | <i>10</i> |
| <i>Tabelle 3: Typisierung von Wahlkampfinstrumenten nach Phase der Wahlkampfkommunikation und Vermittlungsmedium.....</i> | <i>17</i> |
| <i>Tabelle 4: Wichtigste politische Informationsquelle nach politischem Interesse</i> | <i>22</i> |
| <i>Tabelle 5: Positiver und negativer Tenor in den Fernsehnachrichten zu politischem Personal</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabelle 6: Positiver und negativer Tenor in den Fernsehnachrichten zu den Parteien und der Bundesregierung</i> | <i>24</i> |
| <i>Tabelle 7: Zeitungsläser der Qualitätszeitungen.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Tabelle 8: Mittelwerte direkte Parteikontakte nach PI</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabelle 9: Mittelwerte politischen Interesses, Wissens und Aufmerksamkeit nach Parteiidentifikation</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabelle 10: Mittelwerte des wöchentlichen Medienkonsums nach PI.....</i> | <i>59</i> |
| <i>Tabelle 11: Log. Regression des Vorliegens einer Kanzlerpräferenz.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabelle 12: Log. Regression der Kanzlerpräferenz für Merkel bzw. Steinmeier</i> | <i>63</i> |
| <i>Tabelle 13: Log. Regression Kanzlerpräferenz für Merkel bzw. Steinmeier - Wähler ohne PI.....</i> | <i>64</i> |
| <i>Tabelle 14: Lineare Regressionsmodelle der Bewertung von Spitzenpolitikern</i> | <i>66</i> |
| <i>Tabelle 15: Log. Regression des Vorliegens einer Sachorientierung</i> | <i>68</i> |
| <i>Tabelle 16: Parteiidentifikation und Problemlösungskompetenz im Datensatz.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Tabelle 17: Log. Regression des Vorliegens einer Sachorientierung in Richtung einer bestehenden Parteiidentifikation.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Tabelle 18: Lineare Regression der Leistungsbewertungen für Union, SPD und Bundesregierung</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabelle 19: Log. Regressionsmodell zur Erklärung der Wahlbeteiligung</i> | <i>76</i> |
| <i>Tabelle 20: Umsetzung der Parteiidentifikation in eine Stimmabgabe.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Tabelle 21: Parteiidentifikation , Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Tabelle 22: Multinomiales log. Regressionsmodell des Wahlverhaltens der SPD-Identifikateure.....</i> | <i>81</i> |

Lohnt sich der Wahlkampf?

Eine empirische Untersuchung des Einflusses direkten und medial vermittelten Wahlkampfes auf ausgewählte Kenngrößen zum individuellen Wahlverhalten

1 Einleitung

Wahlen sind das konstituierende Element einer Demokratie. Für viele Bürger bilden sie den einzigen regelmäßig praktizierten Eingriff in die politische Ausgestaltung der Gesellschaft. Vor allem in den westlichen Demokratien lässt sich über die vergangenen Jahrzehnte jedoch ein Rückgang der Wahlbeteiligung beobachten, welcher mitunter durch den Begriff der Politikverdrossenheit zu erklären versucht wird. Dieser impliziert eine Abkehr der Wahlberechtigten von der Politik. Hierfür wird im Allgemeinen eine zunehmende Entfremdung von potenzieller Wählerschaft und politischen Eliten als ursächliche Erklärung angeführt, für welche wiederum unterschiedliche Erklärungsfaktoren einen Beitrag leisten. Hierzu zählen die von vielen Wählern empfundene Konturlosigkeit und mangelnde Abgrenzbarkeit der politischen Parteien hinsichtlich ihrer Inhalte.

Zu den Kritikpunkten gehört unter anderem auch oftmals die besondere Aufmerksamkeit, welche die Parteien dem Volk nur während des Wahlkampfes entgegenzubringen scheinen. Mitunter wird die Institution des Wahlkampfes als Ganzes in ihrer Sinnhaftigkeit hinterfragt. Dies geschieht nicht zuletzt vor dem Hintergrund der finanziellen Aufwendungen, die von den Parteien im Vorfeld einer Wahl getätigt werden. Es wird die Frage gestellt, inwiefern dieser Aufwand gerechtfertigt ist. Heben sich die Wahlkampfanstrengungen der im politischen Wettbewerb stehenden Parteien nicht gegenseitig auf? In Anbetracht der theoretischen Überlegung, dass um eine begrenzte Anzahl von Wählerstimmen konkurriert wird, also faktisch nur um die Verteilung von Anteilen an der Gesamtzahl der zu vergebenen Wählerstimmen, ist diese Frage durchaus berechtigt. Diese Argumentation ist jedoch nur gültig, wenn man die politischen Parteien als ein Kollektiv betrachtet, dessen Mitglieder keiner individuellen Rationalität folgen. Aus kollektivistischer Sicht würde es sich als möglicherweise sinnvoll erweisen, die Wahlkampfkosten auf einem überschaubaren Niveau für alle zu halten, im Endeffekt aber das gleiche Verteilungsergebnis hinsichtlich der Verteilung der Wählerstimmen zu erzielen. Aus der Perspektive nur einer Partei heraus, erscheint aber die möglichst breite und umfangreiche Anlage des Wahlkampfes stets als die geeignetere Strategie. Die Situation ähnelt dem allseits bekannten spieltheoretischen Modell des Gefangenendilemmas. Der theoretisch größte Nutzen (gleicher Wahlausgang bei minimalem finanziellem Aufwand) würde erreicht werden, wenn alle Parteien kooperieren und eine Begrenzung der Wahlkampfaufwendungen vereinbaren würden, jedoch ist es für die einzelne Partei unabhängig vom Handeln der anderen stets die geeignetere Strategie abzuweichen, d.h. sich nicht an eine derartige Begrenzung zu halten.

Die Realität zeigt, dass sich die Parteien durchaus Wirkungen des Wahlkampfes in Aussicht stellen, nicht umsonst werden Unsummen dazu investiert. Es lässt sich also die Frage stellen, welche Effekte durch den Wahlkampf eigentlich erzielt werden. Die Beantwortung dieser Frage soll in dieser Arbeit mit einer empirischen Analyse einiger, im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) zur Bundestagswahl 2009 erhobener Daten versucht werden.¹ Ziel ist es, die Auswirkungen des Wahlkampfes auf ausgewählte Kenngrößen zu untersuchen und daraus Erkenntnisse über potenzielle Einflüsse des Wahlkampfes auf Einstellungen und Wahlverhalten auf der Individualebene zu generieren. Unter dem Oberbegriff Wahlkampf werden zwei unterschiedliche Dimensionen betrachtet: Die mediale Berichterstattung und die direkten, nicht über die Medien vermittelten Kontakte zwischen Parteien und Bürgern.

Als Ergebnis soll eine Einschätzung dazu entstehen, welchen Wert der Bundestagswahlkampf 2009 für die Parteien hatte und welchen Wert man ihm auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene zuerkennen kann. Eine normative Betrachtungsperspektive stellt insbesondere eine hohe Wahlbeteiligung als wichtige Legitimationsgrundlage eines demokratischen Regierungssystems dar, für welches Regierung durch Zustimmung elementare Bedingung ist. Unabhängig vom Ausgang der Wahl ist eine möglichst hohe Wahlbeteiligung folglich ein erstrebenswertes Gut. Die Titelfrage „Lohnt sich der Wahlkampf?“ kann daher aus zwei unterschiedlichen Perspektiven gestellt werden.

Der Bundestagswahlkampf 2009 als Erkenntnisobjekt eignet sich insofern besonders für die Untersuchung im Rahmen der Fragestellungen, als dass er sowohl in der öffentlichen Wahrnehmung als auch in der politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung als „Nichtwahlkampf“ gehandelt wurde, bedingt insbesondere durch die regierende Große Koalition, aber auch durch die geringe Beeinflussung durch bedeutende externe politische Ereignisse wie den Irakkrieg 2002, welche zur kurzfristigen Verschiebung der Wählerpräferenzen hätten beitragen können. Beherrschendes politisches Thema war die Wirtschaftskrise, welche allerdings durch die gemeinsame Regierungsverantwortung von Union und SPD von keiner Seite als besonderes Wahlkampfthema instrumentalisiert werden konnte.

Der theoretische Rahmen zur Erklärung des Wahlverhaltens unter Einbeziehung des Wahlkampfes ergibt sich aus den drei klassischen Theorieschulen, allerdings in unterschiedlicher Gewichtung. Den hauptsächlichen Bezugsrahmen bildet der sozialpsychologische Ansatz, welcher seine Argumentation, im Gegensatz zu den nur peripher berührten sozialstrukturellen Ansätzen, insbesondere auf die Ausprägungen von Einstellungen zurückführt und damit besonders geeignet scheint, Effekte des Wahlkampfes abzubilden. Für die Untersuchung einiger hypothetischer Effekte werden auch Entlehnungen aus der Rational-Choice-Schule in die Argumentation integriert. Zugunsten einer möglichst guten und mit der Empirie harmonisierenden Erklärung der interessierenden Sachverhalte wird also auf die Argumentation innerhalb einer „reinen Lehre“ verzichtet.

¹ Vgl. <http://www.gles.eu/index.htm> (13.02.2012)

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt gegliedert: Kapitel 2 beinhaltet eine knappe Übersicht der wesentlichen Erkenntnisse über den Zusammenhang von Wahlkampf und Wahlverhalten. Anschließend liefert Kapitel 3 eine Definition des Wahlkampfes und seiner Ziele sowie grundsätzliche Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft, welche als Hintergrundwissen von Bedeutung für die Arbeit sind. In Kapitel 4 wird der Bundeswahlkampf 2009 in seinen elementaren Zügen und Ergebnissen zusammengefasst, um einen Deutungshintergrund für die Analyseergebnisse zu gewinnen. Im 5. Kapitel wird die Argumentation um einige als wichtig erachtete Vorüberlegungen ergänzt. Kapitel 6 thematisiert in aller Kürze die Möglichkeiten der Einbeziehung der Medien in die Analyse. Kapitel 7 führt in die drei klassischen Erklärungsmodelle zum Wahlverhalten sowie bereits bestehende Überlegungen zur Integration des Wahlkampfes in diese ein. Auf diesem theoretischen Fundament soll Kapitel 8 endlich die Hypothesen zu Wirkungsweisen des Wahlkampfes bereithalten, welche in Kapitel 10, nach Operationalisierung aller dafür nötigen Modellbestandteile aus dem vorliegenden Datenmaterial in Kapitel 9, überprüft werden sollen. Das abschließende 11. Kapitel beendet die Arbeit mit einem Fazit.

2 Literaturübersicht

Die wissenschaftliche Forschung zum Thema Wahlkampf lässt sich recht einfach in zwei Richtungen unterscheiden. Kriterium ist, ob der Wahlkampf und seine Beschaffenheit selbst die zu erklärende Variable darstellt, oder ob er als erklärende Variable einbezogen wird. Erstere Ausrichtung steht vornehmlich im Erkenntnisinteresse der Kommunikationswissenschaft.² In dieser werden in jüngster Zeit unter den Stichworten Amerikanisierung, Globalisierung und Professionalisierung Thesen diskutiert, mit denen sich wahrgenommene Veränderungen in der Art und Weise der Wahlkampfführung nachzeichnen und erklären lassen.³

Die andere Richtung versucht nicht den Wahlkampf zu erklären, sondern es wird nach den Wirkungen von Wahlkämpfen als unabhängiger Variable gefragt. An dieser Stelle treffen also Wahlkampfforschung und empirische Wahlforschung zusammen. In ihrem Erkenntnisinteresse steht die Frage, ob und auf welche Weise der Wahlkampf Einfluss auf das Wahlverhalten ausübt.⁴ Lange Zeit bestanden Schwierigkeiten, vermutete Zusammenhänge zwischen Wahlkampagnen und Wahlverhalten auf der Individualdatenebene empirisch zu belegen. Ursächlich dafür war insbesondere das Fehlen von Datensätzen, welche beide Seiten der Fragestellung adäquat abbilden. Fragestellungen zu Mediennutzung und Wahlkampfkommunikation wurden in den Umfragen der Wahlforschung kaum berücksichtigt und im Gegenzug wurden in kommunikationswissenschaftlichen Erhebungen auf eine detaillierte Erfassung wahlsoziologisch relevanter Merkmale verzichtet.⁵ Mittlerweile öffnen die

² Vgl. Schoen 2005: S. 504

³ Vgl. Kellermann von Schele 2009: S. 35-46

⁴ Vgl. Schoen 2005: S. 504

⁵ Vgl. Maier 2007: S. 389

verfügbaren Datenangebote wie die GLES zur Bundestagswahl 2009 aufgrund ihres umfangreichen und umsichtig angelegten Designs vielerlei Auswertungsmöglichkeiten, die durch vorherige Wahlstudien in dieser Form nicht gegeben waren.

Die hybride Anlange der Wahlkampfforschung zwischen Kommunikations- und Politikwissenschaft macht diese zu einem Forschungsfeld von beachtlicher Größe. Für den Zweck einer Literaturübersicht zu einer Arbeit mit spezifischer Fragestellung ist ein Rundumschlag aber unangebracht, so dass hier nur Erkenntnisse zur Wirkung des Wahlkampfes Erwähnung finden. Notwendige kommunikationswissenschaftliche Grundlagen werden im nachfolgenden Kapitel umrissen.

Die Untersuchung der Wirksamkeit von Wahlkämpfen kann sich auf vielfältige Wirkungszusammenhänge zwischen den am Wahlkampf beteiligten Akteuren konzentrieren und bietet daher Raum für mehr oder minder spezifische Fragestellungen. Daraus folgert *Schoen*, dass es sich für die Forschung anbietet, konkreten Fragestellungen nach den Effekten einzelner Wahlkampfeignisse nachzugehen und nicht nur nach den Wirkungen des Wahlkampfes als Ganzes zu Fragen.⁶ Diese Ausrichtung der Forschung bietet sich insbesondere für herausragende Kampagnenelemente, wie etwa TV-Duelle oder inszenierte Pseudoereignisse an. Eine derartige Fokussierung bietet sich aber nicht dazu an, den Wahlkampf in seiner Gesamtheit, der sich von Plakaten bis zu hochgradig komplexen Medienereignissen vielerlei Instrumente bedient, in seiner Effektivität zu untersuchen.

Als abhängige Variablen in der Wahlkampfwirkungsforschung können sowohl das durch den Wahlkampf bzw. einzelne Wahlkampfeignisse gezielt zu beeinflussen versuchte Wahlverhalten, wie etwa die Wahlbeteiligung, die Mobilisierung oder die Wahlentscheidung erklärt werden, als auch Effekte auf Einstellungen, die eine Vorstufe der von den Parteien verfolgten Ziele darstellen. „Da dieses sich bislang zu einem erheblichen Teil an den Zielen von Kandidaten und Parteien orientiert hat, erscheint es [aber] durchaus angemessen, die Wirkungsforschung – etwas vergrößert – als auf die Wahlkampf Bemühungen der politischen Elite bezogene Evaluationsforschung zu betrachten.“⁷

Nachfolgend soll die bereits zur Wirkung von Wahlkämpfen bestehende umfangreiche Forschung auf wenige wesentliche und generalisierbare Erkenntnisse reduziert zusammengefasst werden. Eine umfassendere Darstellung würde hingegen ein vertieftes Eintauchen in jeweils verwendete Erklärungsmodelle und Forschungsdesigns sowie auch den mit Wahljahr und politischem System variierenden Rahmenbedingungen erfordern. Ein Abgleich der Literatur nach diesen Kriterien würde bei einer sehr spezifischen Forschungsfrage unabdingbar sein, die hingegen sehr allgemein formulierte Fragestellung, ob für die Bundestagswahl 2009 Wahlkampfeffekte auf verschiedene Kenngrößen nachgewiesen werden können, macht eine vollumfängliche Sondierung der Literatur in begrenztem Zeitrahmen aber nahezu unmöglich.

Eine erste Voraussetzung für das Auftreten von Wirkungen des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten ist zunächst, dass die Wähler überhaupt in Kontakt mit dem Wahlkampf kommen. In der Forschung zum

⁶ Vgl. Schoen 2005a: S. 522

⁷ Schoen 2005a: S. 522

Thema besteht allgemeine Übereinstimmung, dass sich mit unterschiedlichen, insbesondere sozial und kulturell bedingten, Vorprägungen und politischem Interesse der Wahlberechtigten differierende Wahrscheinlichkeiten ergeben, mit Wahlkampfkommunikation spezifischer Parteien in Kontakt zu kommen.⁸

Einen in der Forschung wiederholt nachgewiesenen Effekt von Wahlkampfkommunikation stellt die politische Informiertheit von Bürgern dar. Empirische Untersuchungen deuten darauf hin, dass Wahlkampagnen zu einem höheren politischen Interesse sowie zu einem besseren Informationsstand als Grundlage für die Wahlentscheidung beitragen können. Insbesondere für das Medium Fernsehen konnten Informationseffekte immer wieder nachgewiesen werden.⁹

Für die Wirksamkeit des Wahlkampfs in Bezug auf die Einstellungen zu Kandidaten und Sachfragen findet sich ebenfalls breite empirische Evidenz. Entscheidend für ihre Wirksamkeit auf das Wahlergebnis ist aber darüber hinaus, dass sich auch auf der Aggregatebene Verschiebungen der Wählerpräferenzen abzeichnen. Für Deutschland konnte die Wahlforschung Kandidaten- und Sachfrageneffekte für die Bundestagswahlen der 1990er Jahre nachweisen. Darüber hinaus gelang mitunter auch der Beleg des Einflusses einzelner Kampagnenereignisse wie Werbespots oder TV-Debatten. *Schoen* rät aber dazu, diese Einflusschancen auf politische Einstellungen nicht zu überschätzen.¹⁰

Einstellungen und ihre Veränderungen bilden allerdings nur eine Vorstufe tatsächlichen Wahlverhaltens. Letztendlich entscheidend ist ihre Transformation in Bezug auf die Beteiligung an Wahlen sowie die Stimmabgabe zugunsten einer Wahlalternative. Wirkungen des Wahlkampfs in Hinsicht auf diese beiden Größen klassifiziert *Schoen* in Anlehnung an *Lazarsfeld et al.* in einer 9-Felder-Matrix, welche jeweils den Prozess zwischen der zu Beginn des Wahlkampfs bestehenden Wahlabsicht und der am Wahltag realisierten beschreibt.

Tabelle 1: Klassifikation von Effekten auf das Wahlverhalten¹¹

| Wahlabsicht zu Beginn des Wahlkampfs | Wahlabsicht am Wahltag | | |
|---|---|-------------------------------|----------------------|
| | <i>Im Einklang mit Prädispositionen</i> | <i>Gegen Prädispositionen</i> | <i>Unentschieden</i> |
| <i>Im Einklang mit Prädispositionen</i> | Stabilisierung | Konversion | Demobilisierung |
| <i>Gegen Prädispositionen</i> | Reaktivierung | Stabilisierung | Demobilisierung |
| <i>Unentschieden</i> | Aktivierung | Konversion | Kein Effekt |

⁸ Vgl. Schoen 2005a: S. 528-529; vgl. ausführlicher zu diesem Zusammenhang Kapitel 5.1

⁹ Vgl. Schoen 2005a: S. 530-531

¹⁰ Vgl. Schoen 2005a: S. 533-534

¹¹ Vgl. Schoen 2005a: S. 535; in Anlehnung an Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944: S. 102;

Die Einbeziehung von Prädispositionen geht auf Lazarsfeld et. al. zurück und beschreibt die sozialen und kulturellen Vorprägungen bzw. im Sinne einer Parteiidentifikation auch Einstellungen, welche einen Bürger in ein positives Verhältnis zu einer Partei setzen und welcher er besonders nahe steht.

Zu Beginn der Wirkungsforschung in den USA konnten insbesondere Stabilisierungs- und Aktivierungseffekte des Wahlkampfes nachgewiesen werden, wohingegen Konversions- und Demobilisierungseffekte kaum gefunden wurden. Die daraus abgeleitete Praxisempfehlung im Rahmen des Denkens in starken sozialstrukturellen Milieus bestand daher in der Fokussierung des Wahlkampfes auf die ohnehin zugeneigten Wähler. Ähnliche Muster wurden auch in Untersuchungen neueren Datums, z.B. für die Bundestagswahl 1990 belegt. Insbesondere die Bedeutsamkeit von Aktivierungseffekten kann Auswirkungen auf der aggregierten Ebene des Wahlergebnisses nach sich ziehen, da mit ihnen eine Verschiebung der Verteilung der Präferenzanteile für Parteien in der Gesamtbevölkerung einher geht. Auch auf der Ebene einzelner Ereignisse konnten für Deutschland Effekte begrenzter Dauer nachgewiesen werden, etwa für Fernsehdebatten. Insgesamt, so konstatiert *Schoen*, komme es aber auf eine klug zusammengesetzte Kampagne an, um möglichst beständige Wirkungen zu erzielen.¹² Der Einfluss des Wahlkampfes auf die Wahlbeteiligung konnte in vielen Fällen als positiv bestätigt werden, ohne dass sich allzu dramatische Effekte belegen ließen. Hypothesen, die einen negativen Zusammenhang formulierten, konnten aber entkräftet werden. Ein Beitrag zur Mobilisierung konnte für persönliche Kontakte, insbesondere zwischen Wahlhelfern und Bürgern, belegt werden.¹³

3 Wahlkampf

Manfred G. Schmidt definiert den Wahlkampf als „die programmatischen, organisatorischen und publizistisch-kommunikativen Bestrebungen von Einzelkandidaten oder kandidierenden Organisationen, z. B. politischen Parteien, die auf die Informierung und Mobilisierung der Wahlberechtigten und Gewinnung von Wahlberechtigten, insbesondere die Beeinflussung ihrer Stimmabgabe zugunsten des Kandidaten in einer Phase konzentrierter Werbung kurz vor einer Wahl oder Abstimmung gerichtet sind.“¹⁴

Diese Definition unterscheidet damit zwischen drei Gestaltungsdimensionen von Wahlkampf sowie drei Zieldimensionen. Hinsichtlich der Gestaltung kann zwischen

- der inhaltlichen und programmatischen Dimension,
- der organisatorischen Dimension und
- der (publizistisch-) kommunikativen Dimension

differenziert werden.¹⁵ Die Untersuchung der Gestaltungsdimensionen des Wahlkampfes, insbesondere die organisatorische und kommunikative, ist ein vor allem in der Kommunikationswissenschaft behandeltes Thema. Aus Perspektive der Politikwissenschaft interessieren hingegen vor allem die

¹² Vgl. *Schoen* 2005a: S. 539

¹³ Vgl. *Schoen* 2005a: S. 537

¹⁴ *Schmidt* 2010: S. 878

¹⁵ Vgl. *Kellermann von Schele* 2009: S. 17

Auswirkungen des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten. In dieser Hinsicht ist es also hilfreich, sich in Bezug auf die möglichen Wirkungen an den Zieldimensionen zu orientieren.

Die Ergänzung der Definition von Wahlkampf um eine zeitliche Dimension fällt schwer, da diese in hohem Maße abhängig vom jeweiligen politischen System ist. *Schmidt* schreibt dazu: „Im engeren Sinne meint Wahlkampf eine zeitlich begrenzte Periode von wenigen Wochen oder Monaten vor dem eigentlichen Wahltermin. In Ländern mit einer sehr großen Zahl von Wahlen zwischen den nationalen Parlaments- oder Präsidentschaftswahlen beginnt die Wahlkampfperiode mitunter bereits am Tag nach der nationalen Wahl.“¹⁶ Für den in dieser Arbeit zu untersuchenden Bundestagswahlkampf 2009 ist als Spezifikum zu berücksichtigen, dass sich dieser unmittelbar an die am 07. Juni stattgefundenen Wahlen zum Europäischen Parlament anschloss und das Thema Wahlkampf auf nationaler Ebene somit außergewöhnlich lange im Fokus der Öffentlichkeit stand, weil ein Wahlkampf praktisch fließend in den nächsten überleitete. Für das weitere Vorgehen bedarf es einer sinnvollen Abgrenzung des Bundestagswahlkampfes 2009. Generell ist die zeitliche Eingrenzung von Wahlkampfperioden problematisch, da zwar ihr Ende mit dem Wahltag selbst eindeutig zu bestimmen ist, ein offizieller Starttermin jedoch nicht existiert.¹⁷ Aus pragmatischen Überlegungen heraus wird in dieser Arbeit der Wahlkampfauftakt nicht zeitlich exakt festgelegt. Da die Fragen, mit denen die Bürger im Rahmen der für diese Arbeit als Datengrundlage bestimmten Datensätzen der GLES konfrontiert wurden, einen ausdrücklichen Bezug zum Bundestagswahlkampf 2009 herstellen, wird angenommen, dass sich die Antworten auch auf diesen beziehen und die Befragten bewusst zwischen Europa- und Bundestagswahlkampf differenzierten. Zwar ist anzunehmen, dass nicht jeder Befragte in Rück Erinnerung explizit unterscheiden konnte, ob er beispielsweise das Wahlplakat einer Partei im Rahmen der Europa- oder der Bundestagswahl wahrgenommen hat, jedoch ist es unmöglich die getätigten Angaben im Nachhinein zu hinterfragen.

3.1 Zieldimensionen des Wahlkampfes

Im Erkenntnisinteresse dieser Arbeit soll das Augenmerk zunächst auf die *Manfred G. Schmidts* Definition von Wahlkampf entnommenen Zieldimensionen gerichtet werden. Demnach können Wahlkampfbestrebungen auf die

- Information und
- Mobilisierung von Wahlberechtigten sowie
- auf die Beeinflussung ihrer Stimmabgabe gerichtet sein.¹⁸

Es lohnt sich, die Zieldimensionen hinsichtlich ihrer Implikationen einmal genauer zu betrachten. Die Information der Wahlberechtigten bedeutet offensichtlich die Vermittlung von politischen Inhalten und Standpunkten und dient der Bereitung einer Informationsgrundlage für die Wahlentscheidung. Als finales Ziel kann in der Regel aber nur die Stimmabgabe des Wählers zugunsten der wahlkämpfenden

¹⁶ Schmidt 2010: S. 878

¹⁷ Vgl. Schoen 2005a: S. 512-513

¹⁸ Vgl. Schmidt 2010: S. 878

Partei betrachtet werden. Die Information der Wählerschaft muss also als die Schaffung einer, für die eigene Partei möglichst günstigen, Entscheidungsgrundlage verstanden werden, auf welcher aufbauend sich die Stimmabgabe des Wählers vollzieht.

Unter Mobilisierung wird im Kontext konventioneller Formen der politischen Partizipation die Beteiligung an Wahlen, also in Abgrenzung zur Wahlenthaltung oder Nichtwahl, verstanden.¹⁹ Ist die Mobilisierung von Wahlberechtigten ein Ziel des Wahlkampfes, so ist damit gemeint, dass diese zum Vollzug des Wahlakts bewegt werden, sich also an der Wahl beteiligen sollen. Prinzipiell kann sich das Ziel der Mobilisierung auf die Gesamtheit der Wahlberechtigten beziehen. Wird jedoch eine spezifische Parteiperspektive eingenommen, so ist einleuchtend, dass sich die Mobilisierung auf diejenigen beziehen muss, welche ohnehin zur Wahl der jeweiligen Partei neigen. Es gilt in diesem Fall das Wählerpotenzial, also insbesondere diejenigen, die in einem engen Identifikationsverhältnis zu einer Partei stehen, in zählbare Stimmen zu transformieren.

Das Primärziel des Wahlkampfes ist die Beeinflussung der Stimmabgabe der Wahlberechtigten. Während es bei den eigenen potenziellen Wählern gilt, diese zur Wahlbeteiligung zu animieren, bedeutet dies bezüglich der Wähler ohne Bindung an eine Partei und der potenziellen Wählerschaft konkurrierender Parteien, deren Stimmabgabe im eigenen Interesse zu beeinflussen. Da das Wahlziel für eine Partei in aller Regel der Erhalt einer möglichst hohen Stimmenzahl sein muss, ergibt sich, dass eine Beeinflussung im Idealfall in Richtung einer Stimmabgabe für die eigene Partei erfolgen sollte. Die Beschaffenheit des Wahlkampfes als strategische Situation macht die Zielerreichung jedoch nicht alleinig von den eigenen Maßnahmen abhängig, sondern bedeutet, dass der letztendliche Output auch ein Resultat des Wahlkampfes und der Ziele der übrigen Akteure darstellt.²⁰

Für diese Arbeit soll die Beeinflussung der Stimmabgabe zu aus Parteiensicht eigenen Gunsten als das Primärziel von Wahlkampfkommunikation angenommen werden, auch wenn es Argumente gibt, dass dieses nicht in jedem Fall die alleinige Realität abbildet.²¹ Darüber hinaus ist zu unterstreichen, dass

¹⁹ Vgl. Hoffmann & Zinterer 2010: S. 391

²⁰ Vgl. Schoen 2005: S. 506; Eine Ausrichtung des Wahlkampfes an den Interessen der Partei muss daher nicht in jedem Fall ausschließlich die explizite Stimmenabgabe zugunsten der Partei verfolgen, sondern es ergeben sich Variationen, welche sich aus der strategischen Situation heraus begründen lassen. Ein Beispiel stellen sogenannte Leihstimmen dar, die sich infolge der 5-%-Hürde als Spezifikum des deutschen Wahlrechts ergeben. Konstellationen dieser Art sind denkbar, wenn eine Partei befürchtet, dass der Wunschpartner zur Bildung einer Regierungskoalition Schwierigkeiten bei der Bewältigung des Parlamentseinzugs aus eigener Kraft haben könnte. In diesem Fall würde versucht werden, das Wahlverhalten der eigenen Anhängerschaft in Richtung der Stimmabgabe für den gewünschten Koalitionspartner zu beeinflussen. Eine explizite Aufforderung zu diesem Wahlverhalten stellt allerdings den absoluten Ausnahmefall dar. Es ist aber denkbar, dass sich derartige Leihstimmenabwägungen im Kalkül der Wähler implizit ergeben, indem sie Umfragewerte und Koalitionsaussagen zu einer Deutung der Situation zusammenfassen.

²¹ Theoretisch ist eine abgeschwächte Form dieser Zielvorgabe denkbar. Zwar ist der Erhalt möglichst vieler Stimmen das logische Ziel einer Wahlkampagne, was aber mit diesem Ergebnis anzufangen ist, ergibt sich erst aus der Übersetzung der Wählerstimmen in die Zusammensetzung des zu wählenden Parlaments. Letztendlich gilt es also, den Anteil der eigenen Partei an der Gesamtzahl der Parlamentssitze zu maximieren. Die Maximierung der eigenen Stimmenzahl wirkt damit in die gleiche Richtung wie eine Minimierung der Stimmenzahl der konkurrierenden Parteien. Hinsichtlich der Beeinflussung des Wahlverhaltens von Wahlberechtigten ist es aus Sicht einer Partei theoretisch von Vorteil, sollte eine Beeinflussung in Richtung der Stimmabgabe für die eigene Partei nicht gelingen, zu erreichen, dass die Stimme eines Wählers zumindest nicht

mit dieser Annahme die Sichtweise einer Partei als quasi monolithische Organisation eingenommen wird, die selbstverständlich eine unterkomplexe Darstellung der Realität bedeutet. Die unter der Organisationsbezeichnung Partei zusammengefassten Individuen können durchaus von der Parteilinie abweichende Motivationskonstellationen während des Wahlkampfes verfolgen, bis hin zur Möglichkeit, die Niederlage des eigenen, ungeliebten Spitzenkandidaten herbeiführen zu wollen.²² In dieser Arbeit empfiehlt es sich jedoch mit der Argumentation auf der Organisationsebene der Partei als eine ihre eigenen Interessen verfolgende Institution zu bleiben.

3.2 Wahlkampf aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Bevor im nachfolgenden Kapitel eine Beschreibung der Bundestagswahl 2009 und ihres Wahlkampfes den Einstieg in das Erkenntnisobjekt dieser Arbeit markiert, werden zunächst noch einige generelle Erkenntnisse zum Wahlkampf aus der Kommunikationswissenschaft präsentiert, die eine Idee von dessen aktuellem Entwicklungsstand vermitteln sollen.

Weitgehende Einigkeit in der Kommunikationswissenschaft besteht über den idealtypischen Entwicklungspfad, welchen die Gestaltung der Wahlkämpfe begleitend zum Prozess der Modernisierung beschritten hat. Bestimmendes Element für die Einteilung in drei Phasen, abgebildet in Tabelle 2, ist der technische Fortschritt, der zu den Übergangzeitpunkten jeweils neue Wege der politischen Kommunikation eröffnete. Für den Übergang zwischen vormoderner und moderner politischer Kommunikation prägend ist demnach der Aufstieg des Fernsehens, der eine Ausrichtung anhand der spezifischen Anforderungen dieses Mediums erforderte. Der Zeitpunkt der Etablierung von fernsehgerechten Wahlkampfstrategien wird zu Beginn der 1960er verortet. Der US-Präsidentenwahlkampf 1960 zwischen Kennedy und Nixon wird in der Regel als erster Wahlkampf moderner Art betrachtet. Die Wahlkämpfe vormoderner Art stützten sich im Gegensatz dazu auf die zu dieser Zeit verfügbaren Printmedien sowie vor allem auf persönliche Kontakte von Parteimitgliedern und potenziellen Wählern. Ein zweiter Einschnitt in der Entwicklung der Wahlkampfkommunikation wird mit dem Beginn der 1990er Jahre gesehen, als Resultat einer Diversifizierung der Angebote im Bereich der Telekommunikation (Computer, Internet, Ausdifferenzierung des Senderangebots im TV). Die qualitative Neuerung an dieser immer noch andauernden postmodernen Phase der politischen Kommunikation besteht in der Möglichkeit der zielgerichteten und zielgruppenspezifischen Adressierung potenzieller Wähler. Der Präsidentenwahlkampf Bill Clintons 1992 kann als erster Exponent dieses neuen Wahlkampftyps verstanden werden.²³ Die alternative Bezeichnung „professionell“ anstelle von „postmodern“

für irgendeine oder eine spezifische Konkurrenzpartei abgegeben wird. Aufgrund der aus demokratietheoretischer Sicht normativen Erwünschtheit hoher Wahlbeteiligung ist dies allerdings eine rein theoretische Überlegung, da ein expliziter Aufruf zur Nichtwahl wohl kaum auf ein positives Echo in der Öffentlichkeit stoßen würde. Zudem ist auch aus pragmatischer Hinsicht die Beeinflussung der Stimmabgabe zugunsten der eigenen Partei wohl am einfachsten realisierbar.

²² Vgl. Schoen 2005a: S. 505

²³ Vgl. Kellermann von Schele 2009: S. 33-35

entspringt der Beobachtung, dass eine erfolgreiche multimediale Kampagnenführung mit dem Engagement von jeweils spezialisierten externen Beratern und Dienstleistern einhergeht.²⁴

Neben der Erweiterung der technischen Möglichkeiten haben auch Veränderungen in der Sozialstruktur zur Modifikation der Wahlkampfkommunikation beigetragen. Die tendenzielle Auflösung traditioneller sozialer Milieus und die damit verbundene Schwächung von Parteibindungen machen zunehmend erforderlich, Wähler nicht nur in den angestammten Wählerschaften der Parteien zu mobilisieren, sondern auch neue Wählergruppen zu umwerben und zu diesem Zweck auf marketingähnliche Strategien zurückzugreifen.²⁵

Keinesfalls sollte die Phasenabfolge jedoch im Sinne einer vollständigen Ablösung eines Wahlkampftyps durch seinen Nachfolger verstanden werden. Vielmehr bedeutet die Entwicklung infolge technologischer Veränderung die Ergänzung des bisherigen Repertoires der Wahlkampfführung.²⁶ So bedeutet ein postmoderner oder professioneller Wahlkampf ja keineswegs, dass auf vormoderne (z.B. Informationsstände, Kundgebungen) oder moderne (TV-Spots, Fernsehdebatten) Wahlkampfinstrumente verzichtet wird. Es hat sich lediglich die Bandbreite der verfügbaren und möglicherweise der Schwerpunkt der eingesetzten Instrumente verändert. In diesem Sinne veranschaulicht die nachfolgende Tabelle die allgemein anerkannte Differenzierung in drei Phasen, indem sie deren jeweils spezifische Charakteristika zu benennen versucht.²⁷

Tabelle 2: Phasenmodell politischer Kommunikation²⁸

| Kriterium | vormodern | modern | postmodern/ professionell |
|--|---|--|--|
| Modus des politischen Kommunikationssystems | Parteien- und printdominiert | TV-zentriert | multimediale Kanalvielfalt |
| Instrumente | Printmedien, Kundgebungen, Treffen, Parteisolddaten | Fernsehnachrichten und politische Sendungen, Wahlwerbespots, Umfragen | Internet, direkte Werbung per Post |
| Dominanter politischer Kommunikationsstil | Ideologisierte, agitatorische Parteienstandpunkte und arbeitsintensive interpersonale Kommunikation | medial vermittelte, an das Sendemedium angepasste Botschaften und Darstellung, kapitalintensiv | zielgruppengerechte und zielgerichtete Mikrobotschaften, kapitalintensiv |

²⁴ Vgl. Gibson & Römmele 2001: S. 34-35

²⁵ Vgl. Schoen 2005a: S. 517

²⁶ Vgl. Gibson & Römmele 2001: S. 33

²⁷ Vgl. Kellermann von Schele 2009 S. 33-35

²⁸ Modifiziert nach Gibson & Römmele 2001: S. 34, Plasser 2003: S. 24 und Kellermann von Schele 2009: S. 35

| | | | |
|---|---|---|---|
| Dominantes strategisches Paradigma | Parteienlogik (organize!) | Medienlogik (advertise!) | Marketinglogik (customize!) |
| Auftritt gegenüber dem Wähler | mobilisierend gegenüber Anhängerschaft | mobilisierend gegenüber Anhängerschaft, überzeugend gegenüber Unentschlossenen | interagierend mit Wählern als Konsumenten |
| Interne Organisation | lokal zentriert | national zentriert | lokal und national zentriert |

Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird die Darstellung der Entwicklungsphasen noch von Nutzen sein, da sie als Orientierungsraster für eine Klassifizierung unterschiedlicher Wege der Wahlkampfkommunikation dienen kann. Die Bundestagswahl 2009 ist eindeutig dem Typus des postmodernen/professionellen Wahlkampfs zuzuordnen, ohne das bestritten werden kann, dass der wesentliche Baustein der Wahlkampfstrategien der Parteien die mediale Aufmerksamkeit über das Fernsehen darstellt.

4 Bundestagswahlkampf 2009

4.1 Ausgangslage und Wahlergebnis

Die Ausgangslage für die Bundestagswahl 2009 stand besonders günstig für die Unionsparteien und Angela Merkel, die in der Bevölkerung großen Zuspruch erhielt. Hingegen sah das Ausgangsszenario für die SPD, welche aus den Europawahlen im Sommer mit nur 20,8% der Stimmen hervorging, eher düster aus. Die Hoffnung für den Bundestagswahlkampf lag daher darauf, dass es gelingen würde, einen Stimmungswechsel herbeizuführen.

Allerdings ließen die im Vorfeld der Wahl durchgeführten Sonntagsfragen bereits recht klare Vorstellungen über die letztendlich im Wahlergebnis zu erwartenden Kräfteverhältnisse der Parteien sowie die Zusammensetzung des Parlaments zu.²⁹ Das bereits nach dem Wahlergebnis auf Augenhöhe bei der Bundestagswahl 2005 beobachtete Auseinanderdriften der Umfragewerte von Union und SPD setzte sich mit einem recht beständigen Vorsprung der Unionsparteien von im Mittel 10 bis 15 Prozentpunkten auch während des Wahljahres 2009 fort. Von der Politik der Großen Koalition schienen auch die kleineren Parteien zu profitieren, von denen im Verlauf des Wahljahres keiner wesentlich weniger als 10% der abgegebenen Stimmen prognostiziert wurden. Dementsprechend bestand bereits im Vorfeld der Wahl eine hohe Gewissheit darüber, dass im neu zusammentretenden Bundestag erneut fünf Fraktionen vertreten sein würden. Fraglich schien allein noch die Zusammensetzung der Regierungskoalition.

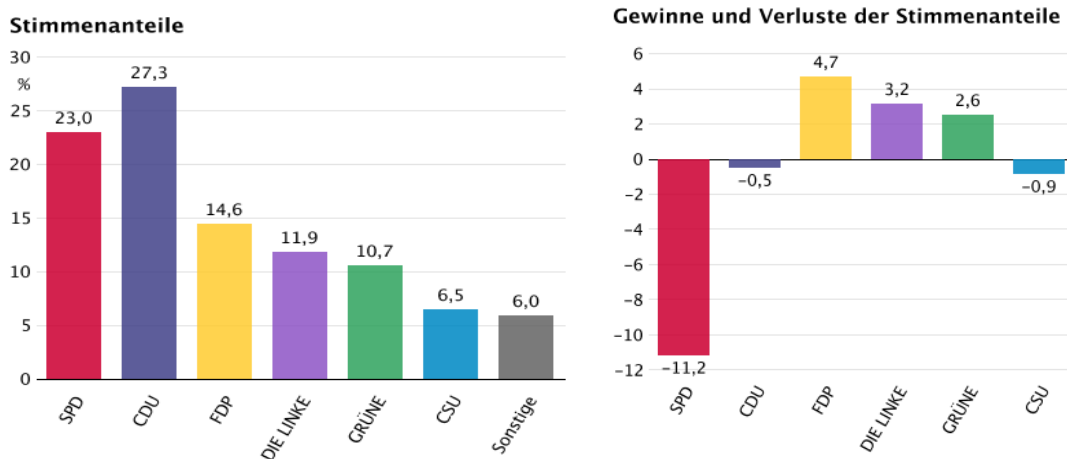
²⁹ Vgl. <http://www.wahlrecht.de/umfragen/index.htm> (2009)

Eine auf der Medienanalyse von Fernsehnachrichtensendungen der GLES aufbauende Auswertung der im Wahlkampf vermittelten Koalitionsoptionen fasst die möglichen Szenarien zusammen:

„Zunächst fällt auf, dass im Wahlkampf 2009 recht wenig über Koalitionssignale in den Fernsehnachrichten berichtet wurde – sei es aufgrund von Selektionsprozessen in den Medien oder weil die Parteien mit solchen Signalen geizig umgehen. Lediglich für die schwarz-gelbe Koalition kam es immer wieder zu der klaren wechselseitigen Zusicherung, die gemeinsame Koalition nach der Wahl realisieren zu wollen. Eine Fortführung der Großen Koalition wurde von der CDU eher abgelehnt, während die SPD sie eher befürwortete. Die Sozialdemokraten sprachen sich zudem hin und wieder auch für eine Ampel-Koalition aus, die dagegen von der FDP vehement abgelehnt wurde. Die Grünen stellten sich deutlich gegen eine Jamaika-Koalition. Überraschend ist, wie wenige Koalitionssignale in Hinblick auf Rot-grün und Rot-rot-grün berichtet wurden.“³⁰

Angesichts der Konfiguration der Einstellungen der Parteien gegenüber den unterschiedlichen Koalitionsvarianten, erschien also die entscheidende Frage des Wahlabends lediglich zu sein, ob es für eine schwarz-gelbe Koalition reichen würde. Andere Koalitionsoptionen spielten nur für den Fall anderslautender Wahlergebnisse eine Rolle. Unter diesen wäre möglicherweise die Bildung einer erneuten Großen Koalition die nächstliegende gewesen

Abbildung 1: Ergebnis der Bundestagswahl 2009 sowie Gewinne und Verluste³¹



Das Wahlergebnis bestätigte im Wesentlichen die Umfrageergebnisse. Im Gegensatz zu den vorherigen zwei Bundestagswahlen blieben durch die Umfragen nicht vorhergesehene, kurzfristige Stimmenzugewinne bei der SPD aus, so dass diese lediglich 23% der Stimmen für sich gewinnen konnte und mit einem Verlust von 11,2 Prozentpunkten gegenüber 2005 zum größten Wahlverlierer wurde. Die Unionsparteien als Partner in der Großen Koalition erlitten hingegen nur Stimmenverluste

³⁰ Byztek, Gschwend, Huber, Linhart & Meffert 2011: S. 16

³¹http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/ergebnisse/bundesergebnisse/grafik_stimmenanteile_99-2.html (2009)

äußerst geringen Ausmaßes. Die Sozialdemokratie hatte den Schaden aus der Großen Koalition also weitgehend allein zu tragen.³²

Die kleineren Parteien FDP, die Grünen und auch die Linke konnten im Gegenzug jeweils um einige Prozentpunkte zulegen. Der größte Gewinner unter diesen war die FDP, die mit 14,6% ein außergewöhnlich gutes Wahlergebnis einfuhr und somit einen großen Beitrag zur Realisierung eines schwarz-gelben Bündnisses leistete.

4.2 Wahlkampf

Die weitgehende Abwesenheit eines für den Wahlkampf dominierenden Themas rückte die Spitzenkandidaten in das Zentrum des Wahlkampfs. Die CDU konzentrierte ihren Wahlkampf stark auf die Person der Kanzlerin, die sich, nicht zuletzt durch ihren präsidialen Regierungsstil und ihr Auftreten auf der Bühne der internationalen Politik, in der Bevölkerung einer hohen Zustimmung erfreute.³³

Die Sozialdemokraten setzten auf Angriffe auf die Kanzlerin, die Profilierung Frank-Walter Steinmeiers als eigenen Kandidaten sowie dessen Deutschland-Plan, welcher für die Schaffung von vier Millionen Arbeitsplätzen sorgen sollte. Daneben wurde durch die Positionierung in spezifischen Themenfeldern, wie der Atompolitik, versucht, Unterschiede zur Union aufzuzeigen.³⁴ Der stark an den Spitzenkandidaten ausgerichtete Personenwahlkampf trug jedoch nicht dazu bei, die Erfolgsaussichten der SPD für die Bundestagswahl zu erhöhen. Das persönliche Ansehen Merkels konnte von Steinmeier nicht erreicht werden, so dass die Wahl über die Kandidatenfrage kaum gewonnen werden konnte.³⁵

Eines der dominierenden Themen der Wahlkampfphase war sicherlich die Wirtschafts- und Finanzkrise, die zu diesem Zeitpunkt zwar schon in vollem Gange war, deren Auswirkungen die Menschen aber zu großen Teilen noch nicht erreicht hatten. Da die Krise in einer Hypothekenkrise auf dem US-amerikanischen Immobilienmarkt ihren Ursprung nahm und erst vermittelt über das internationale Finanzsystem die deutsche Realwirtschaft bedrohte, bestand für die Regierungsparteien kaum die Gefahr, für die ökonomischen Fehlentwicklungen verantwortlich gemacht zu werden, sondern lediglich die Aufgabe des Krisenmanagements. Eine eindeutige Zuordnung der Verantwortlichkeit konnte sich aufgrund der annähernden Gleichberechtigung der Regierungsparteien sowie der Aufteilung der krisenrelevanten Ressorts jedoch kaum ergeben.³⁶ Das gemeinsame Krisenmanagement der Regierungsparteien sowie deren Unschuld am Ausbruch der Krise bedeuteten die Nichteignung des Themas für eine Polarisierung im Wahlkampf durch die Parteien. Erwartungen über die zukünftige ökonomische Entwicklung waren bei der Wahlentscheidung vieler Bürger jedoch auch ohne deren Thematisierung im Wahlkampf von Bedeutung. Insbesondere die Führungsrolle

³² Jung, Schroth & Wolf 2010: S. 5

³³ Vgl. Jung, Schroth & Wolf 2010: S. 37

³⁴ Vgl. Thiel 2010: S. 171-173

³⁵ Vgl. Jung, Schroth & Wolf 2010: S. 37

³⁶ Vgl. Beckmann, Trein & Walter 2011: S. 232-234

Merkels ließ für viele die Aussicht bestehen, dass die Union in der Lage sein würde, die aus der Krise resultierenden Probleme zu lösen.

Während die großen einen kaum inhaltlich geführten Wahlkampf praktizierten, konzentrierten sich die kleineren Parteien auf spezifische Themen, mit denen sie einerseits ihr Parteiprofil betonten, andererseits auch auf Stimmungen in der Bevölkerung zu reagieren versuchten. Die starke Konzentration der CDU auf Angela Merkel wurde durch eine eigene Themensetzung der CSU ergänzt. Der Wunschkoalitionspartner der Unionsparteien, die FDP, forcierte den Wahlkampf unter den Schlagworten „Wohlstand für alle“ und „Steuersenkungen“. Der Atomausstieg war ein zentrales Thema im Wahlkampf der Grünen, die Linke versuchte insbesondere durch die Forderung nach einer Beendigung des Afghanistan-Einsatzes der Bundeswehr Wähler zu gewinnen.³⁷

5 Vorüberlegungen zur Wirkungsweise des Wahlkampfes

Nachdem in den vorherigen Kapiteln der Wahlkampf definiert und seine Entwicklungsphasen im Groben skizziert wurden, wird es im Kapitel 7 um die Integration des Wahlkampfes in die klassischen Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens gehen. Zuvor müssen allerdings noch einige Vorüberlegungen und Erkenntnisse als Vorbereitung für diesen nächsten Schritt dargelegt werden, deren Gültigkeit unabhängig von der Wahl des theoretischen Rahmens gegeben ist.

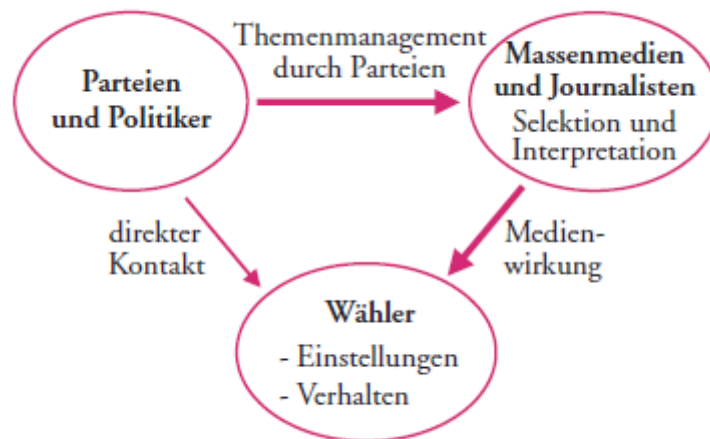
Aus dem Entwicklungsphasenmodell der politischen Kommunikation ist bereits deutlich geworden, dass Massenmedien und multimediale Kommunikationswege den interpersonellen Kontakt als bedeutendstes Instrument der Wahlkampfkommunikation abgelöst haben. Neben den politischen Akteuren (Parteien und Kandidaten), als Initiatoren von Wahlkampfkommunikation, sowie der (wahlberechtigten) Bevölkerung, als vor allem passiven Rezipienten, treten die Massenmedien als vermittelnde Instanz zwischen Empfänger und Adressaten politischer Kommunikation in Erscheinung.³⁸ Die Zusammenhänge verdeutlicht das von *Brettschneider* entwickelte „Wahlkampf-Dreieck“, welches in vereinfachter Form die Vermittlungswege von Wahlkampfkommunikation wiedergibt.³⁹ Wahlkampfkommunikation kann die Wähler als Empfänger von Botschaften entweder durch den direkten Kontakt zu Parteien und Politikern erreichen oder aber vermittelt über journalistische Bearbeitung, welche durch die Selektion berichtenswerter Sachverhalte sowie Interpretationen einen eigenständigen Einfluss auf die auf diesem Wege vom Bürger empfangenen Informationen ausüben können.

³⁷ Vgl. Thiel 2010: S. 175-176

³⁸ Vgl. Schoen 2005a: S. 505

³⁹ Vgl. Brettschneider 2005a: S. 20

Abbildung 2: Das Wahlkampf dreieck⁴⁰



Eine komplexere Darstellung der Zusammenhänge ergibt sich, wenn man die Parteien als Akteure sowie die Wirkungsweisen der Medien ein wenig weiter ausdifferenziert, wie dies in Abbildung 3 der Fall ist. In diesem Falle zeigt sich, dass die Organisation und Strategiefestlegung vor allem Angelegenheit der Parteiführung sowie der Kandidaten ist, wohingegen der organisationale Unterbau der Parteien als Instrument der Umsetzung der Kommunikationsstrategie fungiert. Wahlkampfkommunikation kann auf dem Wege des direkten Kontakts an das Wahlvolk herangetragen werden oder über die Medien. Bei diesen kann zwischen Free Media und Paid Media unterschieden werden. Während Free Media bedeutet, dass die von den Parteien ausgesandten politischen Informationen nach den Spielregeln des Journalismus verarbeitet und damit in mehr oder minder starkem Umfang seinen Deutungsmustern unterworfen sind, bezeichnet Paid Media Formen über die Medien transportierter, jedoch nicht deren Deutung unterworfenen Kommunikation. Darunter fallen u.a. Werbespots und Anzeigenkampagnen in Zeitschriften, prinzipiell aber alle Wahlkampfinstrumente, für welche Parteien bezahlen und deren Inhalt sie selbst bestimmen können. In dieser Hinsicht können auch Postwurfsendungen, Plakate, E-Mails und Internetauftritte der Parteien hinzugezählt werden.⁴¹

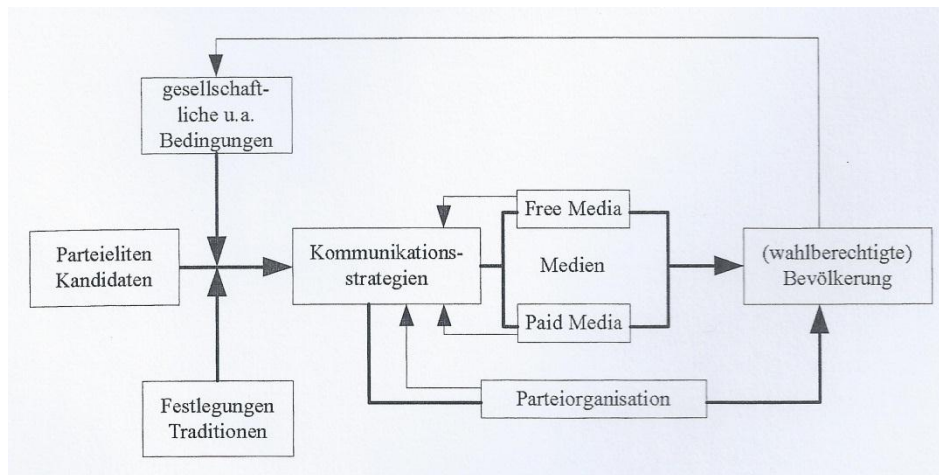
Der größte Vorteil von journalistischer Berichterstattung gegenüber bezahlten Inhalten besteht in der durch die Adressaten als ausgeprägter empfundenen Objektivität, die sich auf der Idee von unabhängigen Medien aufbaut. Nachteilig ist dementsprechend die fehlende Kontrolle der politischen Akteure über Art und Umfang der Berichterstattung. Zur teilweisen Kompensation dieses Defizits bedienen sich die Parteien zunehmend professioneller Formen des Wahlkampfmanagements, mit denen versucht wird, durch Anpassung des eigenen Wahlkampfs an die Logik des Mediensystems, etwa durch spezielle Inszenierungen von Events, in eingeschränktem Maße einen Deutungsvorschlag für die Berichterstattung anzubieten.⁴²

⁴⁰ Brettschneider 2005a: S. 20

⁴¹ Vgl. Schoen 2005a: S. 509-510

⁴² Vgl. Schoen 2005a: S. 510-511

Abbildung 3: Ein Modell der Wahlkampfkommunikation⁴³



Folgende Tabelle versucht die Unterscheidung von Kommunikationswegen und die historische Phaseneinteilung der politischen Kommunikation zu integrieren, um damit eine Typisierung der verschiedenen Kommunikationsmittel herzustellen, die für nachfolgende Analysen als gedanklicher Hintergrund dienen kann.

In die Tabelle einbezogen wurden, über die bereits benannten Vermittlungswege hinaus, auch der über private soziale Kontakte vermittelte Fluss politischer Informationen. Es sprechen aber gleich mehrere Argumente dafür, diesen Kommunikationsweg in dieser Arbeit aus der Betrachtung auszuschließen. Es kann hinterfragt werden, wie hoch denn der Anteil eigenen Beitrags der die Information vermittelnden Person ist. Es liegt nahe zu vermuten, dass diese sich hauptsächlich aus persönlich wahrgenommenem Kontakt zu politischen Akteuren oder der eigenen Medienrezeption speist, aus welcher sich dann mit subjektiven Verzerrungen und Meinungen angereicherte Aussagen ergeben. Ein anderes Argument gegen die Einbeziehung der persönlichen Kontakte in die Analyse im Rahmen dieser Arbeit ergibt sich aus praktischen Zwängen: Das vorhandene Datenmaterial liefert keinerlei Möglichkeit den politischen Informationsfluss über Privatpersonen nachzuvollziehen, geschweige denn, ihren Inhalt zu erfassen.

⁴³ Schoen 2005a: S. 507

Tabelle 3: Typisierung von Wahlkampfinstrumenten nach Phase der Wahlkampfkommunikation und Vermittlungsmedium

| Vermittlungs- medium | Phaseneinteilung | | |
|-------------------------------|--|--|--|
| | Vormodern | Modern | Postmodern |
| Direkter Kontakt | <ul style="list-style-type: none"> • Wahlveranstaltungen • Straßenwahlkampf • Direkter Kontakt zu Kandidaten | | |
| Paid Media | <ul style="list-style-type: none"> • Wahlanzeigen in Printmedien • Plakate • Infomaterialien • Werbesendungen per Post | <ul style="list-style-type: none"> • Fernsehspots • Hörfunkanzeigen | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mails |
| Free Media | <ul style="list-style-type: none"> • Berichterstattung in Printmedien | <ul style="list-style-type: none"> • Hörfunkberichterstattung • Fernsehberichterstattung | <ul style="list-style-type: none"> • Berichterstattung im Internet |
| Andere Wahlberechtigte | <ul style="list-style-type: none"> • Politische Gespräche | | <ul style="list-style-type: none"> • Austausch von Gedanken und Meinungen im Internet |

Zum Abschluss der Überlegungen zu den Kommunikationswegen verbleibt eine Entscheidung darüber zu fällen, wie mit der Unterscheidung von Paid und Free Media im Verlauf der Arbeit umzugehen ist. Eine analytische Trennung kann auf zwei verschiedenen Unterscheidungskriterien basieren: Technischer Übertragungsweg oder Kontrolle über den Inhalt. So werden Paid Media als Instrumente des Wahlkampfes zwar technisch über die von den Medien bereitgestellten Kommunikationskanäle an den Empfänger adressiert, für ihren Inhalt sind aber ausschließlich die Parteien verantwortlich. Wenn gemäß *Brettschneiders* Wahlkampfdreieck die redaktionelle Bearbeitung das entscheidende Kriterium des medial vermittelten Wahlkampfes ist, so sind Paid Media ihrem Charakter gemäß als direkter Kontakt zwischen politischem Akteur und Bürger zu klassifizieren. Diese Einteilung wird auch für diese Arbeit gewählt. Wenn in der Folge also mit direkten Parteikontakten argumentiert wird, so sind darin ausdrücklich auch Fernsehspots und Zeitschriftenanzeigen eingeschlossen. Sind aber explizit Parteikontakte gemeint, welche einen persönlichen Kontakt zwischen einem Parteivertreter und einem Bürger bezeichnen, so wird dies ausdrücklich so formuliert. Eine derartige Einteilung ist auch sinnvoll, da die als Paid Media bezeichneten und der vormodernen Phase zuzuordnenden Wahlkampfinstrumente oft mit dem persönlichen Kontakt zwischen Parteivertretern und Bürgern

verbunden werden. Beispielhaft sei der Besuch eines Wahlkampfstandes, auf welchem dem Interessierten Flyer und anderes Informationsmaterial überreicht werden, genannt.

5.1 Selektive Wahrnehmung

Bevor es an die Integration des Wahlkampfes in die klassischen Modelle geht, seien noch einige generelle Erkenntnisse zur Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung von Wahlkampfkommunikation geschildert. Der Rezipient dieser ist nämlich nicht als unbeschriebenes Blatt zu verstehen, sondern besitzt bereits zuvor Werthaltungen und Einstellungsmuster, die für den Umgang mit den im Wahlkampf vermittelten Informationen bedeutsam sind, indem sie selektiv wirken.⁴⁴

Ohne einen allzu großen Vorgriff auf die Erklärungsmodelle zu machen, kann erwähnt werden, dass derartige Vorprägungen in allen Ansätzen eine Rolle spielen und sich gar nicht allzu sehr in ihrer Begründung unterscheiden. Immer bedingen persönliche Faktoren, wie etwa das soziale Milieu, die Einstellungen der Eltern oder eigene Erfahrungen eine Vorprägung, welche mit spezifischen politischen Präferenzen und Vorstellungen eines politischen Idealzustands einhergehen und dafür verantwortlich sind, dass gleiche Informationen mit unterschiedlicher Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und verschieden bewertet werden.

Diese Selektion findet auf zwei Ebenen statt. In erster Instanz werden „so weit wie möglich – nur solche Inhalte ausgewählt [...], die mit bereits vorhandenen politischen Orientierungen übereinstimmen.“⁴⁵ Rezipienten besitzen also einen WahrnehmungsfILTER, der zur Folge hat, dass nicht alle Informationen die gleiche Chance besitzen, einen bestimmten Empfänger zu erreichen. Angewendet auf den medial vermittelten Wahlkampf bedeutet dies, dass der Transport von Inhalten auch von der Kompatibilität von Rezipient und Medium abhängig ist. Dabei ermöglichen nicht alle Medienformate die Praxis der selektiven Zuwendung in gleichem Maße. Für das Fernsehen sind die Chancen, sich mit den eigenen Einstellungsmustern widersprechenden Informationen zu entziehen, eher gering. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich auch die Formate eines Mediums in dieser Hinsicht unterscheiden. Beispielsweise eröffnen Fernsehdebatten kaum die Chance, die Redebeiträge des Gegenkandidaten systematisch zu ignorieren.⁴⁶ Beiträge, die sich hingegen einer spezifischeren Thematik oder auch einer Partei im Besonderen widmen, können zielsicherer ausgewählt oder umgangen werden. Die Argumentation für die Medien ist selbstverständlich in gleicher Weise auch für direkte Kontakte zwischen Parteien und Bürgern gültig. Jeder der bereits an einem Wahlkampfstand versucht hat, Infomaterial zu verteilen, wird diese Erkenntnis bestätigen können. In diesen Fällen kann schon das Logo einer Partei eine Ablehnungshaltung hervorrufen, welche die Übermittlung des eigentlichen Inhalts nahezu unmöglich macht.

Auf einer zweiten Ebene geht es um die Frage, in welchem Effekt die Vorprägung des Empfängers in Bezug auf die Verarbeitung einer Information resultiert. Selektivität kann hier zur Umdeutung von

⁴⁴ Vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944; Festinger 1957 zit. nach Maier & Faas 2005: S. 79

⁴⁵ Maier & Faas 2005: S. 79-80

⁴⁶ Vgl. Noelle-Neumann 1971 zit. nach Maier & Faas 2005: S. 80

Informationen führen, die auf diesem Wege in das bestehende Überzeugungssystem eingegliedert oder als Bestätigung bestehender Auffassungen, etwa einer Abneigung gegenüber einer Partei, verstanden werden.⁴⁷

Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen können also nach einhelliger Auffassung in der Wissenschaft abhängig von den Einstellungsmustern des Wahlberechtigten sein. Daher ist es naheliegend, dass sich aus selbigen auch unterschiedliche Chancen für Wahlkampfwirkungen ergeben. Aufgrund selektiver Zuwendung und potenzieller Uminterpretation von Informationen erreichen die Informationen diejenigen Wahlberechtigten am klarsten und unverfälschtesten, deren Vorprägung dieses begünstigt, die aber auch bereits ein eher festgefügte Einstellungsmuster besitzen. Dort kann der Wahlkampf allerdings nicht viel mehr als mobilisierend oder verstärkend wirken. Für die Bearbeitung der in dieser Arbeit erstellten und zu überprüfenden Hypothesen ist es also wichtig, die Folgen selektiver Informationswahrnehmung und verzerrter Interpretation aufgrund von Vorprägungen nicht außer Acht zu lassen.

5.2 Politisches Interesse und Politisches Wissen

Die Überlegungen zu Vorprägungen sind in Zusammenhang mit den Erkenntnissen von *Converse* und vor allem *Zaller* zu sehen.⁴⁸ Letzterer führt die „political awareness“, also die Aufmerksamkeit die dem politischen Geschehen entgegengebracht wird, als bedeutsamen Faktor in die Meinungsforschung ein. Er stellt fest, dass die durchschnittliche politische Aufmerksamkeit sich auf niedrigem Niveau bewegt, es jedoch bedeutsame Unterschiede zwischen den Menschen gibt, die bei der Abfrage von Meinungen berücksichtigt werden müssen, da sie einen großen Einfluss auf die Fähigkeit zur Bildung fundierter Meinungen haben. Unterschiede in der „political awareness“ haben eine Schlüsselfunktion in Bezug auf die Wirkungschance politischer Informationen, die einem umgekehrt U-förmigen Verlauf folgt. Wähler mit hoher politischer Aufmerksamkeit haben eine hohe Expositionswahrscheinlichkeit gegenüber Wahlkampfkommunikation, aber sie sind auch dazu in der Lage, die neuen Informationen kritisch zu bewerten und dadurch tendenziell weniger leicht beeinflussbar. Personen am anderen Ende des Spektrums kommen kaum mit politischen Informationen in Kontakt und können mangels Erreichbarkeit ebenso wenig beeinflusst werden. Am ehesten durch Wahlkampfkommunikation beeinflussbar sind Menschen in der Mitte der Verteilung, die ausreichend politische Aufmerksamkeit zur Informationsaufnahme und gleichsam nicht das umfassende Wissen besitzen, das zur Bildung einer fundierten Meinung benötigt wird.⁴⁹

Bei *Zaller* entfaltet politische Aufmerksamkeit ihre Wirkung im Zusammenspiel mit den Vorprägungen – Werte und Ideologien – von Personen. Dabei entscheidet die politische Aufmerksamkeit in erheblichem Maße darüber, ob letztere in Bezug auf ein politisches Thema

⁴⁷ Vgl. Maier & Faas 2005: S. 80

⁴⁸ Vgl. Converse 1962; Zaller 1992 zit. nach Maier & Faas 2005: S. 81

⁴⁹ Vgl. Zaller 1992: S. 16-21

aktiviert werden können.⁵⁰ „The impact of people’s value predispositions always depends on whether citizens possess the contextual information needed to translate their values into support for particular policies or candidates, and the possession of such information can [...] never be taken for granted.”⁵¹ Eine Operationalisierung der „political awareness“ sollte nach *Zaller* in Form der Abfrage objektivierbaren Faktenwissens erfolgen.⁵² Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auch von politischem Wissen gesprochen. Dieses ergibt sich jedoch nicht aus dem luftleeren Raum, sondern ist von einigen anderen Größen abhängig. Dazu gehört zum einen die formale Schulbildung, aber auch das politische Interesse, welches sich vermittelt über die Rezeption politischer Themen, etwa in Qualitätszeitungen, auf das politische Wissen positiv auswirkt.⁵³ „Wer sich für Politik interessiert, informiert sich und weiß etwas darüber, und wer etwas weiß und versteht, interessiert sich in der Folge erneut für Politik; wer dagegen nichts weiß und nichts versteht, wird sich bald von der Thematik abwenden.“⁵⁴

Die plausible Annahme einer derartigen Wechselwirkungsbeziehung macht es jedoch schwierig zu entscheiden, ob politisches Wissen oder politisches Interesse als erklärende Variable in Modellzusammenhänge aufgenommen werden sollen. Zwar besteht eine beträchtliche Abhängigkeit untereinander, jedoch beinhalten beide jeweils wiederum Erklärungsanteile anderer Größen. Nur so ist zu erklären, warum eine nicht so vernachlässigende Anzahl Wahlberechtigter sehr starkes politisches Interesse bekundet, faktisch jedoch keinerlei oder kaum objektive Kenntnisse über politische Strukturen verfügt, während andere umfassende Kenntnisse besitzen, aber keinerlei Interesse angeben. Bei ersteren mag die soziale Erwünschtheit eine Rolle spielen, bei letzteren möglicherweise der formale Bildungshintergrund.

Zur möglichst guten Abbildung politischer Aufmerksamkeit im Sinne *Zallers* erscheint daher eine Kombination beider Variablen durch Faktoranalyse ein Lösungsweg zu sein, der in dieser Arbeit gewählt wird. Diese hat den Vorteil, insbesondere die Gemeinsamkeiten beider Variablen gut durch den Faktor abbilden zu können, also in den Fällen bei denen hohes politisches Interesse mit großem politischen Wissen oder geringes Wissen mit geringen Kenntnissen einhergeht. Die unerwünschten Kombinationen aus hohem bekundeten Interesse und niedrigem Wissen sowie hohem Wissensstand und niedrigem Interesse erzielen hingegen deutlich schwächere, gemäßigte Ausprägungen auf dem Faktor. So wird die politische Aufmerksamkeit, wie dieser Faktor als Variable ab nun genannt werden wird, in den Fällen gemäßigt ausfallen, in denen zwar die Wissensvoraussetzungen aber nicht das Interesse für Politik besteht oder aber prinzipiell großes Interesse bekundet wird, die Wissensvoraussetzungen für ein Verständnis aber nur in unbefriedigendem Ausmaß gegeben sind. Die Variable politische Aufmerksamkeit korreliert stark mit dem politischen Wissen (Pearsons $r = 0,812$)

⁵⁰ Vgl. Zaller 1992: S. 22-25

⁵¹ Zaller 1992: S. 25

⁵² Vgl. Operationalisierung in Kapitel 9.9

⁵³ Vgl. Westle 2005: S. 494

⁵⁴ Westle 2005: S. 509

sowie mit dem politischen Interesse ($r = 0,813$). Sie wird nachfolgend als Faktor in Erklärungsmodellen verwendet und soll die gleichzeitige, meist redundante Verwendung ihrer Ursprungsvariablen unnötig machen, welche bei Bedarf selbstverständlich immer noch zur Verfügung stehen.

5.3 Direkte Parteikontakte im Wahlkampf

Bei der in Kapitel 8 erfolgenden Formulierung von Hypothesen bedarf es eines differenzierten Umgangs mit dem Begriff Wahlkampf, der ja bereits den Begriff „Kampf“ beinhaltet und somit das Gegeneinanderwirken von widerstreitenden Interessen und Parteien impliziert. Der Wahlkampf bzw. die Exposition gegenüber diesem durch die Wahlberechtigten darf daher nicht nur als monolithische Größe betrachtet werden, sondern muss die Möglichkeit beinhalten, zwischen der Aktivität der einzelnen Parteien zu differenzieren.

In Bezug auf die direkten Parteikontakte erscheint die Unterteilung der Wahlkampfaxposition in zwei verschiedene Größen sinnvoll. Als Grundlage kann die „absolute partielle Wahlkampfaxposition“ ermittelt werden, die das Ausmaß an politischen Informationen abbildet, die von einer Partei an den jeweiligen Wahlberechtigten fließen. Darüber hinaus kann auch die „gesamte Wahlkampfaxposition“ erfasst werden, die das Gesamtausmaß der wahrgenommenen direkten Parteikontakte ohne Unterscheidung der Parteien abbildet und damit den auf direktem Wege vermittelten politischen Informationsfluss repräsentiert. Beide Begriffe werden im Folgenden zumeist ohne weitere Kommentierung verwendet.⁵⁵

6 Medien im Wahlkampf

Da auch der medial vermittelte Wahlkampf, in Form der Berichterstattung über die Parteien während der Wahlkampfphase, in dieser Arbeit betrachtet werden soll, beinhaltet dieses Kapitel eine Übersicht des zu diesem Zweck verfügbaren Datenmaterials, seine Relevanz sowie seine Eignung zur Verwendung in den Analysen.

Der GLES-Querschnittsdatensatz erfasst vor allem das Konsumverhalten der Wahlberechtigten gegenüber zwei Medienformaten: Fernsehnachrichten und Tageszeitungen. Es werden also, sicherlich aus Gründen der Komplexitätsreduktion, nicht alle potenziell politisch relevanten Formate berücksichtigt, es fehlen etwa Reportagen oder wöchentlich erscheinende Printmedien wie der Spiegel oder Focus. Die Berücksichtigung von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten umfasst aber die

⁵⁵ Für manche Hypothesen erschien es zunächst plausibler, den Zufluss von Informationen einer Partei in Relation zu dem einer, mehrerer oder aller anderer Parteien zu ermitteln, um der Gewichtung der widerstreitenden Einflüsse Rechnung zu tragen. Diese Variante erwies sich in der testweisen Verwendung in Regressionsmodellen aber als ungeeignet. Ein Grund ist die durch die Herstellung einer Verhältniszahl verschwindende Information über die absolute Größe der Wahlkampfaxposition. Demnach hätte ein Befragter, welcher lediglich Wahlplakate von Union und SPD wahrgenommen hat, für beide Parteien einen Wert von 50% in der relativen Wahlkampfaxposition. Eine jeweils deutlich intensivere Wahlkampfaxposition gegenüber beiden Parteien, welche bspw. auch Wahlstände, Werbespots oder ähnliches beinhaltet, würde in dem gleichen Wert resultieren.

wichtigsten politischen Informationsquellen der Bevölkerung, wie nachfolgende Tabelle veranschaulicht. Danach wird das Fernsehen in allen Abstufungen des geäußerten Interesses als wichtigste Informationsquelle genannt. Zeitungen belegen, von einem mittelmäßigen Interesse aufsteigend, den zweiten Platz. Bei den weniger bis überhaupt nicht Interessierten nimmt diese Position das persönliche Gespräch ein. In Rück Erinnerung an die historische Phaseneinteilung der Wahlkampfkommunikation kann also konstatiert werden: Auch wenn sich die Führungszirkel der Parteien und deren professionelles Kampagnenmanagement die neuen Technologien als Medium der Information zu eigen gemacht haben, so bilden für einen Großteil des Elektorats noch immer moderne (Fernsehen) und vormoderne (Zeitung, persönliche Gespräche) Formen der politischen Kommunikation die wichtigsten Informationsquellen.

Tabelle 4: Wichtigste politische Informationsquelle nach politischem Interesse⁵⁶

| Informationsquelle | Politisches Interesse | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|----------------|------------|--------|
| | Überhaupt nicht | Weniger stark | Mittelmäßig | Ziemlich Stark | Sehr stark | Gesamt |
| Fernsehen | 67,9% | 61,6% | 56,2% | 49,5% | 43,1% | 56,9% |
| Zeitung | 9,1% | 15,2% | 23,8% | 27,4% | 22,9% | 20,6% |
| Persönliche Gespräche | 18,8% | 16,7% | 10,9% | 8,7% | 17,4% | 13,3% |
| Internet | 0,0% | 1,6% | 5,8% | 10,0% | 11,0% | 5,0% |
| Radio | 1,8% | 2,8% | 2,1% | 3,7% | 4,6% | 2,7% |
| Andere Quelle | 2,4% | 2,2% | 1,2% | 0,6% | 0,9% | 1,5% |

Für Fernsehnachrichten und Tageszeitungen wurde im Rahmen der GLES ein besonders großer Aufwand betrieben, indem für beide Formate jeweils ein Datensatz mit allen in den Fernsehnachrichten bzw. Tageszeitungen erschienenen Beiträgen mit politischem Bezug sowie zusätzlichen inhaltsanalytischen Informationen erstellt wurde, bzw. im Falle der Zeitungen noch wird.⁵⁷ Die Erfassung des Inhalts der Berichterstattung soll dem in der Forschung zur Wirkung der Medienberichterstattung verbreiteten Problem entgegensteuern, dass Medienwirkung bisher zumeist nur in ihrer quantitativen Dimension erfasst wird. Fehlendes Wissen über Inhalte macht die Untersuchung der Medienwirkung in inhaltlichen Zusammenhängen mit dem Wahlverhalten unmöglich. Hilfsweise können zwar Erkenntnisse über die generelle politische Ausrichtung eines Medienformats zur Erklärung herangezogen werden, doch damit wird ein unterstellter anstelle eines tatsächlich publizierten Inhalts zur Grundlage der Analyse gemacht.

In den für diese Arbeit geplanten Analysen sollen an geeigneter Stelle auch Informationen über den Inhalt der Berichterstattung einfließen. Für die Fernsehnachrichtensendungen können diese aus der

⁵⁶ Eigene Berechnungen nach Querschnittsdatsatz Nachwahlbefragung

⁵⁷ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011c

Inhaltsanalyse gewonnen werden, allerdings auf höchst aggregiertem Niveau. Bei der Begutachtung des Inhalts von Nachrichtenbeiträgen wurde durch Codierer jeweils registriert, wo sich das von einer politischen Person oder Partei vermittelte Bild in einem Spektrum zwischen eindeutig positiv und eindeutig negativ bewegt.⁵⁸ Es wurde also der objektive Nachrichten-Bias in Form eines Statement-Bias, welcher den Gesamttenor der Berichterstattung wiedergeben soll, ermittelt. Dieser grenzt sich vom subjektiven Nachrichten-Bias ab, der den Tenor der Berichterstattung nicht objektiv, sondern aus der Sichtweise eines Bürgers erfasst.⁵⁹

Für die vier im Rahmen der Inhaltsanalyse betrachteten und im Querschnittsdatensatz auftauchenden Nachrichtensendungen – Tagesschau, heute, RTL aktuell und Sat.1 Nachrichten – wird daher die von den Codierern wahrgenommene Tendenz der Berichterstattung zu Parteien und Politikern in nachfolgenden Tabellen abgebildet. Für das Wahlverhalten des Einzelnen ist selbstverständlich nicht nur die Gesamttendenz der Berichterstattung von Interesse, es kommt vor allem darauf an, welche Sendungen überhaupt verfolgt wurden. Da der Querschnittsdatensatz jedoch nur Informationen über die Rezeptionshäufigkeit von Nachrichtensendungen ohne Verweis auf die Wahrnehmung einer bestimmten Sendung an einem bestimmten Tag bietet, ist die logische Konsequenz für die Analyse, dass auch nur die Tendenz der Berichterstattung als Anhaltspunkt für eine potenzielle politische Wirkungsrichtung genommen werden kann.

Folgende Tabellen geben für die Parteien und Akteure jeweils die Prozentsatzdifferenz zwischen dem Anteil der positiven Berichte und dem Anteil der negativen Berichte an allen wertenden Berichten an. Für das politische Personal war aufgrund beschränkter Fallzahlen nur die Auswertung in Bezug auf die Kanzlerkandidaten und zum Zeitpunkt der Wahl noch amtierenden Mitglieder der Bundesregierung besonders ergiebig, während für die Vertreter der kleinen Parteien oft nur wenige Fälle vorlagen.

⁵⁸ Vgl. zur genauen Vorgehensweise und zu den Codiervorgaben Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weißels 2011c: S. 57-60

⁵⁹ Vgl. Boomgarden & Semetko 2012: S. 444-447;

Für diese Arbeit gilt, dass lediglich der möglichst objektive Tenor der Berichterstattung in die Argumentation einbezogen wird. Die in Hinsicht auf das Wahlverhalten vielleicht noch interessantere Betrachtung des subjektiven Nachrichten-Bias kann aufgrund der dafür notwendigen Erweiterung des Forschungsdesigns nicht geleistet werden, auch wenn sie unter Umständen einen Missing Link mit zusätzlicher Erklärungskraft zwischen Berichterstattung und Wahlverhalten darstellt.

Tabelle 5: Positiver und negativer Tenor in den Fernsehnachrichten zu politischem Personal⁶⁰

| | Tagesschau | Heute | RTL aktuell | Sat.1 Nachrichten |
|-------------|------------|-------|-------------|-------------------|
| Merkel | 59,4 | -2 | 21,8 | 13,7 |
| Steinmeier | 61,7 | 30,7 | 9,4 | -2,1 |
| Westerwelle | 100 | 100 | / | / |
| Künast | / | / | / | / |
| Lafontaine | -46,7 | 28,6 | / | -45,4 |

Tabelle 6: Positiver und negativer Tenor in den Fernsehnachrichten zu den Parteien und der Bundesregierung

| | Tagesschau | Heute | RTL aktuell | Sat.1 Nachrichten |
|-----------------|------------|-------|-------------|-------------------|
| CDU | -21,5 | -2,4 | 28,8 | -53,3 |
| CSU | -35,3 | 8,8 | 48,7 | -56,9 |
| SPD | -12,7 | -30,6 | -7,4 | -3,7 |
| FDP | 23,7 | 57,4 | -6 | 36,4 |
| Grüne | 100 | 73,3 | 84,6 | 33,3 |
| Die Linke | 0 | 48 | 53,6 | 100 |
| Bundesregierung | -34,6 | -30,1 | -37,1 | 31,3 |

Die auf diese Weise ermittelten Werte lassen sich als Anhaltspunkt für den in der Berichterstattung zu einem politischen Akteur vorherrschenden Tenor verstehen. Allzu wichtig sollte dieser jedoch, insbesondere in seinen Feinheiten, nicht genommen werden. Muster lassen sich nur bedingt erkennen. Für die SPD ist eine eher negative Berichterstattung über alle Nachrichtensendungen hinweg zu erkennen. Bei den Unionsparteien ist das Bild hingegen durchwachsen. Für alle drei Oppositionsparteien findet, mit Ausnahme der Kombination RTL aktuell/FDP, bei allen Sendern eine Berichterstattung mit positivem Tenor statt.⁶¹

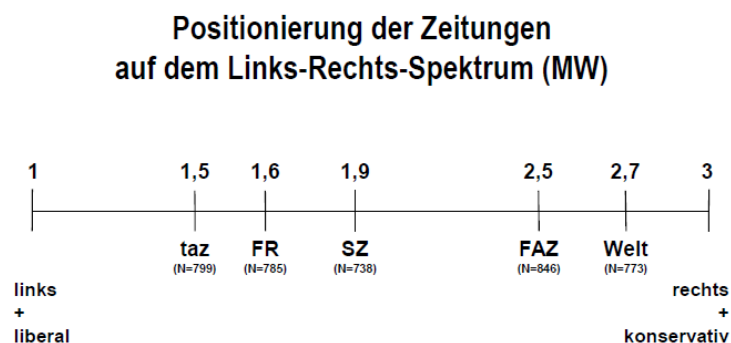
Für die Berichterstattung in den Printmedien liegt bisher noch keine Medienanalyse vor. Dies ist insofern bedauerlich, als dass Zeitungen gegenüber den Fernsehnachrichten wohl als das politischere Medium betrachtet werden können, welches in seiner Berichterstattung und insbesondere in Kommentaren politische Positionierungen deutlicher zum Ausdruck bringen kann.

⁶⁰ Aufgenommen in die Tabelle wurden nur Fälle, in denen mindestens 5 Beiträge als positiv oder negativ registriert wurden. Bei den Vertretern der kleineren Parteien basieren die Angaben auf sehr wenigen Fällen. Sie dienen allerdings auch nur der Orientierung und als Plausibilitätsprüfstein für eventuelle Effekte der Nachrichtenberichterstattung.

⁶¹ Zu in der Tendenz vergleichbaren Ergebnissen kommen auch Boomgarden & Semetko 2012: S. 455

Die im Querschnittsdatensatz erfassten Qualitätszeitungen sind die Welt, die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die Süddeutsche Zeitung (SZ), die Frankfurter Rundschau (FR) sowie die Tageszeitung (taz). Eine Einschätzung der politischen Orientierung eben dieser Zeitungsauswahl kann auf Grundlage einer von Eilders durchgeführten Untersuchung der Inhalte von Zeitungskommentaren erfolgen.⁶² Diese eignen sich insbesondere für die Feststellung der Ausrichtung einer Zeitung, da sie unter der Bezeichnung Kommentar explizit Meinungen wiedergeben. Die im Querschnittsdatensatz berichtete Häufigkeit der Zeitungslektüre nimmt keinerlei Unterscheidung zwischen verschiedenen Inhaltsformen vor. Die Inhaltsanalyse der Kommentare kann also als Hinweis darauf verstanden werden, von welcher Zeitung eine Präferenz für welche politische Partei zu erwarten ist.

Abbildung 4: Positionierungen der Zeitungen im Links-Rechts-Spektrum⁶³



Dass derartige Zuordnungen in einem Links-Rechts-Schema sowohl für Zeitungen als auch Parteien eine extreme Verallgemeinerung bedeuten und damit im Einzelfall kaum die tatsächlichen Positionen wiedergegeben werden, ist hinlänglich bekannt. Als anekdotische Illustration der auch innerhalb einer Zeitung divergierenden Positionen kann ein Ausspruch des ehemaligen Leiters des Innenpolitikressorts der FAZ, Friedrich Karl Fromme angeführt werden, wonach das Profil der FAZ „schwarz-rot-gold“ sei: „Schwarz für das konservative Politikbuch, Rot für das linkstendierende Feuilleton und Gold für den sehr liberalen Wirtschaftsteil.“⁶⁴

Die Abbildung des eindimensionalen Schemas ist daher nur als Orientierungsreferenz für Erwartungen zu verstehen. Die in Tabelle 4 dargestellte Ausdifferenzierung der wichtigsten Informationsquellen nach politischem Interesse macht aber auch deutlich, dass Zeitungen nicht von allen Bevölkerungssegmenten mit gleicher Intensität gelesen werden. Wenn diese politisch wirken können, dann bei den besonders politisch Interessierten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Kategorie Zeitungen in Tabelle 4 nicht ausschließlich die thematisierten Qualitätszeitungen, sondern auch Lokalzeitungen und insbesondere BILD einbezieht.

⁶² Vgl. Eilders 2004

⁶³ Eilders 2004

⁶⁴ zitiert nach Schrag 2006: S. 155

Eine eingehende Betrachtung des Querschnittsdatensatzes der GLES offenbart, dass jeweils nur ein verschwindend geringer Anteil der Befragten tatsächlich während des Wahlkampfes wöchentlich in einer der Zeitungen gelesen hat.

Tabelle 7: Zeitungsleser der Qualitätszeitungen

| | | Zeitung | | | | | |
|-------------------|-------------------|---------|----------|------|------|------|-------|
| | | FAZ | Die Welt | SZ | FR | taz | BILD |
| Mindestens | 1x gelesen | 3,6% | 3,4% | 5,2% | 1,8% | 3,4% | 25,2% |

Daraus ergibt sich der Schluss, dass ein Einbezug von Lesegewohnheiten in Bezug auf Qualitätszeitungen abbildende Variablen in Erklärungsmodelle kaum realisiert werden kann, da sie nur für einen Bruchteil der Bevölkerung von unmittelbarem Interesse sind.⁶⁵

Für die Abbildung des medial vermittelten Wahlkampfes wird für die Überprüfung von Hypothesen zur Wirkungsweise des Wahlkampfes daher ausschließlich die Nachrichtenberichterstattung sowie die Nutzungshäufigkeit der BILD einbezogen. Die Lesegewohnheiten in Bezug auf Qualitätszeitungen werden nur bezüglich der selektiven Wahrnehmung in ihrer politischen Dimension verwendet sowie zusammengefasst in ihrer Eigenschaft als Informationsträger.

⁶⁵ Erwähnt werden sollte aber auch die auf andere Medien und politische Akteure ausstrahlende Wirkung der überregionalen Zeitungen, welche etwa durch Agenda-Setting und Framing von Sachverhalten Einfluss auf die politische Bedeutung von Themen nehmen können, welche dann auch in den verbreiteteren Lokalzeitungen bzw. insbesondere im Fernsehen Bedeutung für Wahlkämpfe erhalten können. Allerdings ist dies eine Rolle, deren Bedeutung mit der Untersuchung auf Ebene von Individualdaten nicht realisiert werden kann.

7 Theoretische Modelle zum Wahlverhalten

Um sich der Antwort auf die Frage zu nähern, welche potenziellen Effekte der direkten Parteikontakte und der Nutzungshäufigkeit von Medien überprüfenswert für eine empirische Untersuchung sind, ist es sinnvoll, zunächst eine Auseinandersetzung mit den gängigen Theorien zum Wahlverhalten vorzunehmen, um auf diesem Wege auszuloten, an welchen Stellen dem Wahlkampf überhaupt Einflussmöglichkeiten eingeräumt werden. Die gebräuchlichen Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens lassen sich drei Theoriefamilien zuordnen.

7.1 Mikrosoziologisches Erklärungsmodell

Soziologische oder sozialstrukturelle Ansätze führen das Wahlverhalten auf soziale Kontexte zurück. Das in erster Linie von *Paul Lazarsfeld* entwickelte mikrosoziologische Erklärungsmodell bezieht den sozialen Kontext auf das Individuum, welches sich gewissen sozialen Kreisen anhand von Kriterien wie ökonomischem Status, Religion, Wohnort, Beruf und Alter verbunden fühlt. Aus dem Wunsch des Individuums nach einem spannungsfreien Verhältnis zu seiner sozialen Umwelt ergibt sich ein Anpassungsdruck, welcher sich auf dessen Verhalten auswirken kann.⁶⁶ Die sogenannte Columbia School konnte den Nachweis erbringen, dass die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen weitgehend homogenes Verhalten und auch Wahlverhalten erzeugt. Das soziale Umfeld erfüllt eine Prädispositionsfunktion, die das Wahlverhalten von Individuen in Richtung der in der jeweiligen sozialen Gruppe vorherrschenden politischen Ansichten ausrichtet. Die Erkenntnis, dass der sozialstrukturelle Kontext wesentliche Bedeutung für das politische Handeln hat, ist die entscheidende Erkenntnis von *Lazarsfelds* Arbeit.⁶⁷ Aus dem mikrosoziologischen Erklärungsmodell lassen sich auch Rückschlüsse auf potenziell vorhandene Konfliktsituationen ableiten. Der Trend moderner Gesellschaften zur zunehmenden Auflösung traditioneller sozialer Bindungen sowie erhöhter Mobilität machen die Einordnung eines Individuums in ein weitgehend homogenes soziales Umfeld immer unwahrscheinlicher. Die meisten Menschen sind Einflüssen aus unterschiedlichen sozialen Kreisen ausgesetzt, deren Positionen mitunter auch unvereinbar miteinander sind. Solche „cross pressures“ haben einen verzögernden Effekt auf die Wahlentscheidung oder führen darüber hinaus sogar zu Wahlenthaltung oder dem Rückgang des politischen Interesses.⁶⁸

Sozialstrukturelle Ansätze leiden unter ihrem langfristigen Erklärungshorizont, der sie sehr unempfindlich für kurzfristigere und mit der aktuellen politischen Situation verbundene Umstände macht. Gerade diese Faktoren haben aber infolge von Modernisierungsprozessen und Individualisierung an Bedeutung gewonnen, während die traditionellen Bindungen an soziale Gruppen einen starken Bedeutungsverlust erfahren haben. Sie zeigen sich nach wie vor als gute

⁶⁶ Vgl. Roth 2008: S. 29-30

⁶⁷ Vgl. Roth 2008: S. 30-31

⁶⁸ Vgl. Roth 2008: S. 31

Erklärungsansätze für Stammwahlverhalten. Für von diesem abweichendes Wahlverhalten gibt es jedoch kaum Erklärungsmöglichkeiten im Rahmen des Ansatzes.

Dementsprechend wird den Massenmedien kaum ein Einfluss auf die Wahlabsichten des Individuums zugeschrieben. Es wird argumentiert, dass innerhalb eines sozialen Kontextes eine selektive Verzerrung der Nutzung von Medien zugunsten der eigenen Präferenzen stattfindet. Aufgrund der einseitigen Information bestehe deshalb kaum eine Chance, das Stimmverhalten eines derart in ein soziales Umfeld eingebundenen Individuums in Richtung einer anderen Präferenz zu beeinflussen. Vielmehr wirke die selektive Mediennutzung auf die Verstärkung der bereits bestehenden politischen Präferenzen oder die Aktivierung dieser hin. Bezüglich der Einflussmöglichkeiten auf die Wahlabsicht wird der interpersonalen Kommunikation mit sozialen Bezugspersonen wie Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen eine größere Bedeutung attestiert.⁶⁹ Folglich können nur direkte und persönliche Parteikontakte als wirkungsvoll betrachtet werden. Versteht man den Wahlkampf aber, gemäß der hier verwendeten Definition, als die Summe der kurzfristigen Bestrebungen im Vorfeld eines bekannten Wahltermins, so können auch diese nur äußerst begrenzt sein. Persönlich vermittelte politische Informationen, welche der bisherigen Prädisposition entgegenstehen, könnten zwar von der Wirkungsrichtung her einen Effekt auf die Wahlentscheidung haben, doch dagegen sprechen, im Sinne selektiver Wahrnehmung, die vergleichsweise geringen Chancen mit ihnen in Kontakt zu kommen und mögliche Umdeutungen sowie ihr nur kurzfristiges Auftreten im Vergleich zu einer bereits für lange Zeit bestehenden Prädisposition.

Die Argumentation mit sozialstrukturellen Kriterien, die vor allem geeignet sind langfristiges und beständiges Wahlverhalten vorauszusagen, die abnehmende Bedeutung sozialer Milieus und die theoretisch kaum in das Modell integrierbare Wirkung von Wahlkampf lassen das mikrosoziologische Erklärungsmodell weniger geeignet für das Vorhaben dieser Arbeit erscheinen. Der nachfolgend dargestellte sozialpsychologische Ansatz übernimmt hingegen die Vorzüge des Modells, kann seine Schwachpunkte jedoch weitestgehend eliminieren.

7.2 Sozialpsychologisches Erklärungsmodell

Der sozialpsychologische Ansatz geht in seiner Erklärungskraft über sozialstrukturelle Erklärungsmodelle hinaus. Während letztere Wahlverhalten ausschließlich auf den sozialen Kontext zurückführen, zieht das Ann Arbor- oder Michigan-Modell, entwickelt am Institute for Social Research der Universität Michigan von *Angus Campbell*, *Gerald Gurin* und *Warren E. Miller*, andere Erklärungsfaktoren heran. Wahlverhalten sollte nicht durch objektive Umwelt- oder sozialstrukturelle Bedingungen, sondern auf Grundlage politischer Einstellungen und Wahrnehmungen erklärt werden.⁷⁰ Grundlagen des Modells bilden die 1954 erschienene Studie „The Voter Decides“ sowie deren Nachfolger „The American Voter“ aus dem Jahr 1960. In der wissenschaftlichen Rezeption und

⁶⁹ Vgl. Maier 2007: S. 386

⁷⁰ Vgl. Schoen 2005: S. 189

Nutzung des Ansatzes wird dieser zumeist als Drei-Komponenten-Modell verwendet und soll in dieser Form auch hier vorgestellt werden.⁷¹

Neben der Identifikation mit einer Partei, welche als langfristige Einflussgröße große Übereinstimmungen mit dem sozialstrukturellen Kontext der Columbia School besitzt, werden die individuelle Einschätzung von Kandidaten und Sachthemen als kurzfristige Erklärungsfaktoren einbezogen. Die Wahlentscheidung ist dem sozialpsychologischen Ansatz zur Folge ein Ergebnis des Zusammenspiels dreier Faktoren.⁷²

Die Parteiidentifikation (PI) als langfristige Einflussgröße entspringt einem Kausalitätstrichter, in welchen alle mehr oder weniger relevanten Fakten, die politischem Handeln jedweder Form vorausgehen, hineinfließen. Am Ausfluss des Trichters entsteht eine politische Positionierung, die das Resultat der Verarbeitungsprozesse innerhalb ist. Um Einfluss auf das politische Handeln zu haben, müssen Fakten zwei Bedingungen erfüllen: Sie müssen persönlich sein, in dem Sinne, dass sie überhaupt ins Bewusstsein des Individuums drängen und sie müssen von diesem als politisch relevant wahrgenommen werden.⁷³ „Die Parteiidentifikation ist [...] als Destillat eines Kausalitätstrichters zu verstehen, in den als vorgelagerte Faktoren die persönlichen Erfahrungen und politischen Orientierungen des bisherigen Lebens eingeflossen sind.“⁷⁴

Das unmittelbare soziale Umfeld, insbesondere die Familie, hat einen starken Einfluss auf die Parteiidentifikation.⁷⁵ Daneben spielen aber auch gesellschaftliche und politische Bedingungen, auch im Zusammenspiel mit familiären Einflüssen, eine Rolle.⁷⁶ Aufgrund der Bedeutung sozialer Beziehungen für ihre Ausprägung „lässt sich die Variable Parteiidentifikation als sozialpsychologisches Äquivalent zu Lazarsfeld[s] Index politischer Prädisposition verstehen.“⁷⁷ Eine weitgehend endgültige Festlegung der Parteiidentifikation konnte empirisch für das frühe Erwachsenenalter nachgewiesen werden.⁷⁸ Dementsprechend ist diese psychologische Parteimitgliedschaft, die nicht mit der formalen Parteimitgliedschaft einhergehen muss, eine relativ konstante Größe, die sich im Lebenslauf weiter verfestigt und kaum Veränderungen zwischen den Wahlen unterliegt.⁷⁹ Für Deutschland finden sich zahlreiche Belege für ihre, zumindest richtungsmäßige, Stabilität.⁸⁰ Einschneidende persönliche oder politische Ereignisse können jedoch einen Einfluss auf die Parteiidentifikation haben, indem sie einen starken Einfluss auf die Lebenssituation ausüben.⁸¹

⁷¹ Zu den in der wissenschaftlichen Rezeption vorgenommenen Kürzungen gegenüber der klassischen Variante der Michigan-Schule vgl. Schoen & Weins 2005: S. 200

⁷² Vgl. Roth 2008: S. 42

⁷³ Vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 24-32

⁷⁴ Roth 2008: S. 43

⁷⁵ Vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 146-148; Schoen & Weins 2005: S. 210

⁷⁶ Schoen & Weins 2005: S. 210-211

⁷⁷ Roth 2008: S. 44 unter Rückgriff auf Bürklin 1988: S. 55

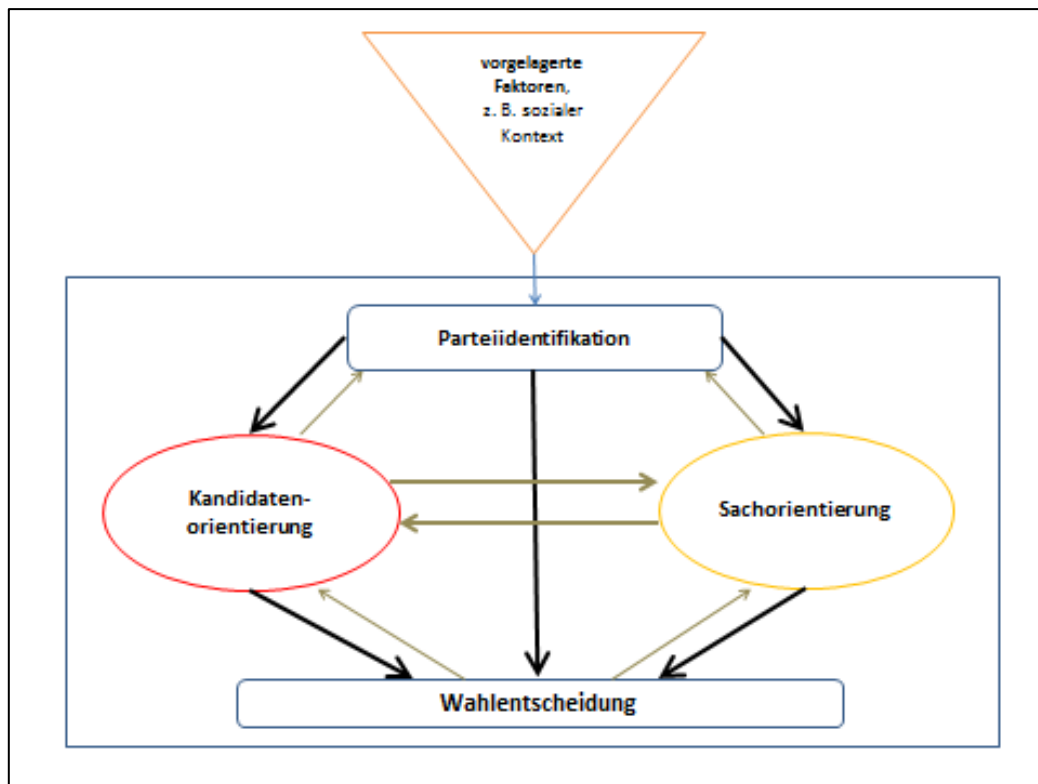
⁷⁸ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 212

⁷⁹ Vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 149-160; zusammenfassend: Roth 2008 S. 42-43

⁸⁰ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 215

⁸¹ Vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 149-160; zusammenfassend: Roth 2008: S. 42-43

Abbildung 5: Das sozialpsychologische Erklärungsmodell (Michigan-Modell)⁸²



Der Kausalitätstrichter und die zeitliche Vorlagerung der Parteiidentifikation vor die beiden kurzfristigen Einflussfaktoren geht insbesondere auf die gegenüber der Studie „The Voter Decides“ geäußerte Kritik zurück, die Autoren würden zwar reklamieren, Einstellungen als intervenierende Variablen zwischen Umwelteinflüssen und Wahlverhalten einzubinden, faktisch behandelten sie diese jedoch als unabhängige Variablen. Für die Nachfolgestudie „The American Voter“ wurde daher das Erklärungsmodell in seine heute gebrauchte Konzeption modifiziert.⁸³

Die Sachorientierung (Issue-Orientierung) hat nach *Campbell et al.* insbesondere für diejenigen Wähler eine große Bedeutung, denen inhaltliche Fragen der Regierungspolitik am Herzen liegen. Für besonders sachorientierte Wähler bedeutet dies, dass Parteien- und Kandidatenorientierung vor allem aus einer inhaltlichen Perspektive bewertet und Parteien und Personal als Vehikel zur inhaltlichen Umsetzung von Policies betrachtet werden.⁸⁴ Empirisch konnte ein Zusammenhang zwischen der Sachorientierung eines Befragten und dessen Wahlverhalten sowie der Sachorientierung und dem Grad der politischen Partizipation nachgewiesen werden.⁸⁵ „Je stärker der Wähler bestimmte Sachthemen wahrnimmt und als wichtig erachtet, desto eher nimmt er an einer Wahl teil; je deutlicher

⁸² Modifiziert nach Bürklin 1988: S. 56f und Roth 2008: S. 47

⁸³ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 193-196

⁸⁴ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 112-113

⁸⁵ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 134-135

die Einstellungen eines Wählers zugunsten der Lösungsvorschläge einer Partei ausfallen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er diese Partei auch wählt.“⁸⁶

Damit sich eine Sachorientierung im Wahlverhalten eines Individuums widerspiegeln kann, sind drei notwendige Bedingungen zu erfüllen. Ein Thema muss erstens zunächst überhaupt wahrgenommen werden und zweitens muss ihm ein Minimum an (politischer) Relevanz zugesprochen werden.⁸⁷ Insofern gleichen diese Bedingungen denen von Fakten, die den Kausalitätstrichter durchlaufen müssen. Eine dritte Bedingung ist jedoch spezifisch auf die Sachorientierung gemünzt: Es muss drittens die Auffassung beim Wähler vorliegen, dass sich die vorhandenen Wahlalternativen bezüglich des Maßes der Übereinstimmung mit dessen eigener Positionierung voneinander unterscheiden.⁸⁸

In der Wahlforschung wird die Issue-Orientierung von der Mehrheit der Autoren als politische Sachfrage verstanden, also mit Bezug auf staatliche Policies interpretiert. Dabei kann es sich aber um Fragen ganz verschiedenen Typs drehen, die sich in der Art des Inhalts sowie in ihrer Aktualität zwischen kurzfristiger Relevanz und langfristiger Bedeutung unterscheiden.⁸⁹ Eine Unterscheidung kann nach dem zeitlichen Horizont der Bewertung einer Sachfrage erfolgen. Diese kann sich sowohl auf die Vergangenheit beziehen (retrospective voting), als auch auf Erwartungen an die Zukunft (prospective voting).⁹⁰ In dieser Hinsicht bestehen große Parallelen zu Rational-Choice-Ansätzen zur Erklärung des Wahlverhaltens.⁹¹ Außerdem können Sachorientierungen sowohl einen Leistungs- als auch einen Positionsbezug besitzen. So wird bei ersterem angenommen, dass ausgehend von einem Thema, durch den Befragten die zurückliegende oder zu erwartende Leistung eines politischen Akteurs als Kriterium herangezogen wird, während ein positionsorientierter Sachbezug auf dessen inhaltliche Positionierung abzielt.⁹²

Ebenso wie die Sachorientierung gilt die Kandidatenorientierung im sozialpsychologischen Modell als kurzfristige Einflussgröße. Sie soll die Beurteilung und Präferenzen des Wählers hinsichtlich des politischen Spitzenpersonals abbilden. Empirisch konnten dabei Zusammenhänge zwischen der politischen Partizipation und dem Ausmaß der Kandidatenorientierung sowie der Richtung der Kandidatenorientierung und der Richtung der Wahlentscheidung festgestellt werden.⁹³ „Je häufiger der Wähler zu den verschiedenen Kandidaten Stellung bezieht, desto eher nimmt er an einer Wahl teil; je deutlicher die Einstellungen eines Wählers zugunsten des Kandidaten einer bestimmten Partei ausfallen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er diesen Kandidaten auch wählt.“⁹⁴

Die eigentlich auf den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf bezogene Kandidatenorientierung wird für Deutschland gerne auf die Präferenz für einen Kanzler umgemünzt. Sie kann aber auch

⁸⁶ Roth 2008: S. 45

⁸⁷ Vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 169-171

⁸⁸ Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 169-171; Roth 2008: S. 44

⁸⁹ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 227

⁹⁰ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 227

⁹¹ Vgl. Kapitel 7.3

⁹² Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 228

⁹³ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 142-143

⁹⁴ Roth 2008 S. 45-46

Bewertungen für weiteres politisches Personal wie Minister und Führungspersonal der Parteien erfassen.⁹⁵ Auch das Verständnis für die Bewertungskriterien für politisches Personal hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Während die Autoren des sozialpsychologischen Ansatzes vor allem auf Einstellungen gegenüber der Persönlichkeit des Kandidaten jenseits aller politischen Bezüge abstellten, werden letztere heute ebenso in den Erklärungsfaktor einbezogen. Die Bewertung eines Kandidaten umfasst daher sowohl seine Persönlichkeit und persönliche Eignung, als auch ein Urteil über seine politische Positionierung.⁹⁶ Für die Wirksamkeit von Kandidatenorientierungen auf das Wahlverhalten gelten ähnliche Restriktionen wie für Sachorientierungen. Die Bürger müssen die Kandidaten kennen, in der Lage sein, sich ein Urteil über sie zu bilden sowie eine Präferenz zu entwickeln. Der empirisch starke Zusammenhang mit der Parteiidentifikation macht es schwierig, Kandidateneffekte nachzuweisen. Damit sich diese im Wahlergebnis herauskristalisieren ist erforderlich, dass diese sich unabhängig von einer Parteiidentifikation ergeben und der Wähler sich ohne Kandidatenorientierung nicht für diese Partei entschieden hätte.⁹⁷

Die Erklärungskraft des sozialpsychologischen Modells liegt in seiner Vereinigung von lang- und kurzfristigen Faktoren begründet. Es lassen sich Zusammenhänge zwischen Vorhandensein bzw. Konstellation der drei Einflussgrößen und dem Wahlverhalten, also Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung, belegen. Die Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung ist demnach für die Wahlberechtigten am größten, bei denen alle drei Faktoren vorhanden sind und sich nicht widersprechen. Je weniger der Faktoren vorliegen, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung.⁹⁸

Bei einer Normalwahl erfolgt die Wahlentscheidung gemäß der Parteiidentifikation der Person, die sich mit der Sach- und Kandidatenorientierung deckt. Komplizierter wird es, wenn eine oder beide kurzfristigen Determinanten von der Ausprägung der Parteiidentifikation abweichen. Mögliche Resultate sind Nichtwahl, Verzögerung der Wahlentscheidung oder divided vote, also die Stimmabgabe für verschiedene Parteien und Kandidaten bei derselben Wahl.⁹⁹ Eine Abweichung vom Normalwahlverhalten muss allerdings, im Gegensatz zum mikrosoziologischen Ansatz, nicht notwendigerweise die Prognose des Wahlverhaltens unmöglich machen.¹⁰⁰

Die Fähigkeit des sozialpsychologischen Ansatzes, nicht nur Stammwählerverhalten, sondern auch auf Einstellungen zum aktuellen politischen Geschehen zurückgehendes Wechselwahlverhalten zu erklären, macht diesen sozialstrukturellen Ansätzen gegenüber überlegen.¹⁰¹ Für den Zweck dieser Arbeit, die ja mit dem Wahlkampf ein besonders in kurzer Frist relevantes Phänomen untersucht, scheint er sich daher als besonders fruchtbar anzubieten. Der in der Parteiidentifikation implizit

⁹⁵ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 235

⁹⁶ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 235; vgl. Kapitel 9.4

⁹⁷ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 238

⁹⁸ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 182

⁹⁹ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954 S. 183

¹⁰⁰ Vgl. Roth 2008: S. 46-47

¹⁰¹ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 241

abgebildete historische und persönliche zeitliche Rückgriff, der anschließend Einfluss auf Einstellungen zum aktuellen politischen Geschehen nimmt, führt zu dem Schluss, dass von einer weiteren Einbeziehung des sozialstrukturellen Ansatzes kein erhöhter Erklärungsbeitrag zu erwarten ist.

Zwei Kritikpunkte am sozialpsychologischen Ansatz seien dennoch kurz erwähnt: So leidet erstens die Prognosefähigkeit des Modell unter dem Umstand, dass die Gewichtung der drei Faktoren für die Wahlentscheidung ex ante unklar ist und von Wahl zu Wahl schwanken kann. Schwerer wiegt zweitens noch die Kritik an der Annahme der langfristigen Stabilität der Parteiidentifikation, welcher aus dieser hervorgehobenen Bedeutung ein stärkerer Einfluss auf die anderen beiden Faktoren zugeschrieben wird, als dies in entgegengesetzter Richtung der Fall ist. Beobachtungen der 1950er Jahre in den USA, in denen hohe Fluktuationen bei der Parteiidentifikation beobachtet wurden, hinterlassen gewisse Zweifel an der Gültigkeit der Annahme. Eine Betrachtung der Bundestagswahlen seit 1976 zeigt, dass die Parteiidentifikation durchaus auch kurzfristigen Schwankungen unterworfen ist. In den jeweiligen Wahljahren nahm diese stets zu. Als Erklärung dafür wird die (Re-) Aktivierung von Parteibindungen durch den Wahlkampf angeführt. Die Messung der Parteiidentifikation in zeitlicher Nähe zum Wahltermin unterliegt folglich Verzerrungen ausgelöst durch kurzfristige Einflussgrößen.¹⁰²

7.2.1 Der Wahlkampf im sozialpsychologischen Ansatz

Die Autoren des sozialpsychologischen Erklärungsansatzes geben nur eine vage Andeutung dazu, wie Individuen zu politischen Einstellungen gelangen. Es wird aber vermutet, dass Kommunikationsprozesse einen bedeutenden Beitrag dazu leisten, Themen aus dem unübersichtlichen Bereich des Unpolitischen und dem Individuum Unbewussten in das einstellungsrelevante politische Bewusstsein zu befördern.¹⁰³

Die langfristige Parteiidentifikation sollte aufgrund ihrer Beschaffenheit kaum anfällig für äußerst kurzfristige Wahlkampfeffekte sein. Es konnte aber gezeigt werden, dass die von der Parteibindung ausgehenden Einflüsse auf die Sach- und Kandidatenorientierung durchaus durch den Wahlkampf beeinflussbar sind. Ausschlaggebend ist, wie stark Parteiunterschiede in den Wahlkampfauseinandersetzungen thematisiert und Parteiloyalitäten eingefordert werden.¹⁰⁴ Eine Veränderung der Parteiidentifikation selbst ist dagegen nur durch langfristige Einflusskonstellationen und in inkrementellen Anpassungsschritten möglich, etwa durch die Wirtschaftslage, anhaltende Popularität von Spitzenpolitikern oder durch langanhaltende Abweichungen der PI von Sachfragen und Kandidatenorientierungen.¹⁰⁵ Wahlkampfeffekte auf die Parteiidentifikation sind also nach dem Stand der Forschung nur in langfristiger Perspektive und vermittelt durch Einstellungen denkbar. Ein

¹⁰² Vgl. Roth 2008: S. 48

¹⁰³ Vgl. Maier 2007: S. 386 bezüglich Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960: S. 31

¹⁰⁴ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 213

¹⁰⁵ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 213

unmittelbarer Einfluss ist hingegen im Rahmen des sozialpsychologischen Modells eher auf Sachfragen- und Kandidatenorientierungen zu verzeichnen. Diese sind auch durch mediale Berichterstattung beeinflussbar. Die Kommunikationswissenschaft hat nachgewiesen, dass ein Zusammenhang zwischen der Berichterstattung der Massenmedien und der Einstellung zu politischen Sachfragen und Kandidaten besteht. Das Agenda-Setting durch die Medien hat zur Folge, dass politische Sachfragen desto bedeutender eingeschätzt werden, je häufiger, prominenter und konsonanter über sie berichtet wird. Für Kandidaten gilt dies in ganz ähnlicher Weise. Für Häufigkeit und Tenor der Berichterstattung wurde ein positiver Effekt auf die wahrgenommene Wichtigkeit und subjektive Bewertung durch die Bevölkerung nachgewiesen.¹⁰⁶

Neben dem Agenda-Setting treten auch Priming-Effekte auf. Bei diesen geht es darum, dass die Gesamtbewertung bezüglich einer Sachfrage oder eines Kandidaten auf einer übermäßigen Gewichtung der gerade gedanklich verfügbaren Informationen beruhen. Für die Bewertung eines Kandidaten kann daher die Bewertung von in den Medien besonders hervorgehobenen Eigenschaften überproportional in die Gesamtbewertung dieser eingehen. Durch ihre Agenda-Setting- und Priming-Funktionen spielen die Massenmedien eine Rolle für die Bildung von Kandidaten- und Sachorientierungen. Aus diesem Grund führt *Maier* die Kommunikation in Anlehnung an *Brettschneider* als vierten Faktor in das sozialpsychologische Erklärungsmodell ein. Allerdings ist sie „selten eine direkte Ursache der Wahlabsicht, sondern am Zustandekommen wahlrelevanter Einstellungen und an deren Gewichtung für den Wahlentscheid beteiligt.“¹⁰⁷

Maier gelingt es allerdings nicht, einen bedeutsamen Einfluss der medial vermittelten Wahlkampfkommunikation im von ihm propagierten Modell nachzuweisen. Bei seiner Analyse zu den Bundestagswahlen 1990 bis 2005 stellt er nur sporadisch signifikante Einflüsse auf die beiden Kurzfristfaktoren des sozialpsychologischen Erklärungsmodells fest, während er den starken Einfluss der Parteibindung auf die Kurzfristfaktoren sowie deren wechselseitigen Zusammenhang mühelos nachweisen kann. Eine plausible Erklärung für das Fehlen eines Effekts findet er in der Beschaffenheit der zur Verfügung stehenden Daten. Diese bildeten lediglich die Häufigkeit und Intensität ab, mit welcher die Befragten Wahlkampfkommunikation rezipierten, wogegen keine Informationen darüber vorlagen, welche Inhalte und Bewertungen über die verwendeten Medienkanäle vermittelt und diese von den Befragten aufgenommen wurden. Aus dieser Erkenntnis ergibt sich die auch für die vorliegende Arbeit erhebliche Feststellung, dass die Einbeziehung von Wahlkampfkommunikation in Erklärungsmodelle nur dann erkenntnisförderlich sein kann, wenn zugleich Information über deren Inhalt vorliegen. Die GLES eröffnet diese Möglichkeit in eingeschränktem Rahmen für die medial vermittelte Wahlkampfführung in Form von Medieninhaltsanalysen, welche in Kapitel 6 für die Zwecke der vorliegenden Arbeit bereits ausgewertet wurden.

¹⁰⁶ Vgl. Maier 2007: S. 386

¹⁰⁷ Vgl. Maier 2007: S. 386

Für die Abbildung der direkten Wahlkampfkommunikation zwischen Partei und Befragtem kann auf Angaben über den Inhalt verzichtet werden, wenn man die plausible Annahme gelten lässt, dass die jeweils vermittelten Informationen jeweils objektiv zugunsten der sie kommunizierenden Partei ausfallen. Analog zu den Medieneinflüssen erscheint es sinnvoll, die direkten Parteikontakte im Wahlkampf als vierten Erklärungsfaktor einzubeziehen, der sich auf die kurzfristig beeinflussbaren Faktoren auswirken kann, allerdings wenig direkten Einfluss auf das Wahlverhalten hat sondern sich für den Fall seiner Wirksamkeit über Kandidaten und Sachorientierung, womöglich auch in Addition, ausdrückt.

7.3 Rational-Choice-Ansätze

Im Gegensatz zum sozialstrukturellen und sozialpsychologischen Erklärungsmodell kommen Rational-Choice-Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens ohne eine allzu starke Anbindung an den gesellschaftlichen Kontext des Wählers aus, jedoch nicht ganz ohne. Wahlverhalten wird bei diesen als Ergebnis einer nüchternen Kosten-Nutzen-Abwägung modelliert.

Je nach Modell können in diese Abwägungen retro- und/oder prospektive Beurteilungen einfließen. Ein rein retrospektives Modell nach *V.O. Keys* lässt den Wähler sich die Frage beantworten, ob die zu Ende gehende Legislaturperiode in der Gesamtschau positiv oder negativ zu bewerten ist. Für die Einstufung, welche Leistungen als gut und schlecht zu bewerten sind, können weitere Erfahrungen, beispielsweise mit Vorgängerregierungen, zu Rate gezogen werden.¹⁰⁸

Der wohl bekannteste Ansatz der Rational Choice geht auf Anthony Downs zurück, welcher den Wähler analog zum homo oeconomicus der Ökonomie als egoistischen Nutzenmaximierer modelliert, für den es gilt, das eigene materielle Wohlergehen zu optimieren. In politischer Hinsicht ist er deshalb daran interessiert, dass diejenige Regierung zustande kommt, welche ihm den größtmöglichen materiellen Nutzen verspricht. Um festzustellen, von welcher der zur Wahl stehenden Parteien für den Wähler der höhere Nutzen zu erwarten ist, muss dieser eine Vorstellung einer für ihn erstrebenswerten Gesellschaft besitzen, mit welcher er die ihm zur Verfügung stehenden Informationen abgleichen kann und so den resultierenden persönlichen Nutzen zu ermitteln.¹⁰⁹ Wie die in diesem Konzept überaus relevante Gesellschaftsvorstellung zu Stande kommt, spielt bei *Downs* keine Rolle. Es wäre also durchaus plausibel, hier den Anknüpfungspunkt für sozialstrukturelle Prädisposition oder einen Einstellungstrichter wie in den zuvor vorgestellten Erklärungsmodellen zu sehen.

Um eine prospektive Bewertung des von den zur Wahl stehenden Parteien zu erwartenden Nutzens abzugeben, benötigt der rationale Wähler so viel Information wie möglich. Unter der Annahme vollständiger Information beschreibt Downs den Weg der Entscheidungsfindung wie folgt:

Durch Vergleich des ihm zufließenden Nutzens durch die aktuelle Regierung, unter Berücksichtigung von Trends, und des von ihm erwarteten Nutzens, welcher zu gleicher Zeit von den

¹⁰⁸ Vgl. Roth 2008: S. 51-52

¹⁰⁹ Vgl. Downs 1957: S. 46

Oppositionsparteien hätte generiert werden können, kommt er zu Parteidifferenzialen, die eine Hierarchie unter den verfügbaren Alternativen herstellen. In Zweiparteisystemen entscheidet er sich für die in dieser Rangfolge an erster Stelle stehende Partei, in Mehrparteiensystem ist die Wahlentscheidung auch von den geschätzten Präferenzen der anderen Wähler abhängig. Ergibt sich aus dieser Einschätzung eine realistische Siegchance, dann wird er die von ihm präferierte Partei wählen. Ansonsten wird er eine andere Partei wählen, die realistische Siegchancen hat, um damit die von ihm am wenigsten präferierte Partei zu verhindern. Es gibt aber auch die Möglichkeit, dass die erste Präferenz trotz mangelnder Siegchancen gewählt wird, wenn damit der präferierten Partei zukünftige Perspektiven geöffnet werden sollen.¹¹⁰

Zu Wahlenthaltung kann es kommen, wenn der Wähler indifferent gegenüber der Regierungspartei und einer oder mehrerer Oppositionsparteien ist und diese trotz unterschiedlicher Programmatik in gleichem Nutzen für ihn resultieren.¹¹¹

Die entscheidende Grundlage für Wahlentscheidungen bilden Informationen, die laut Downs einen vielstufigen Verarbeitungsprozess durchlaufen, an dessen Ende eine Wahlentscheidung bzw. die Entscheidung zur Wahlenthaltung steht.¹¹² Ganz am Anfang steht der Erhalt von Informationen, die aus vier verschiedenen Typen von Informationsquellen stammen können, die jeweils eigenen Handlungsbedingungen folgen:

1. **Professionelle Datensammler und Verleger (Medien)**, deren Bestreben es ist, Konsumenten zu gefallen. Da diese besonders Daten dazu wünschen, in welchen Bereichen sich die politischen Alternativen unterscheiden, bedienen die Medien dieses Bedürfnis und übernehmen somit die Aufgabe der umfassenden Überwachung und die Selektion als bedeutend empfundener Inhalte.
2. **Interessengruppen** sind an der Einflussnahme auf die Politik in bestimmten Politikfeldern interessiert. Zu diesem Zweck konzentrieren sie sich auf die Bereitstellung von Informationen zu Themen in denen Veränderungen zu erwarten sind.
3. **Politische Parteien** streben nach dem Wahlsieg und demnach nach einer Maximierung ihres Stimmanteils. Alle Präsentation von Informationen dient nur diesem Zweck, indem der politische Gegner attackiert und die eigene Haltung gerechtfertigt wird. Die durch Parteien bereitgestellten Informationen bilden daher das Fundament, auf welchem Wähler Parteiendifferenziale ermitteln können.
4. **Die Regierung** erzeugt durch ihr Handeln einen kontinuierlichen Strom von Informationen über ihre Politik. Politische Bedeutung erlangen diese jedoch meist nur, wenn sie von einer der anderen drei Informationsquellen aufgegriffen und thematisiert werden.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. Downs 1957: S. 49-50

¹¹¹ Vgl. Downs 1957: S. 50

¹¹² Vgl. Downs 1957: S. 209

¹¹³ Vgl. Downs 1957: S. 226-227

Da der Prozess der Entscheidungsfindung an sich Kosten verursacht, hauptsächlich in Form zu investierender Zeit, bedarf es eines ökonomischen Umgangs mit den vorhandenen Ressourcen, also einer Selektion der vorhandenen Information im Hinblick auf die zu treffende Wahlentscheidung. Da bei der Auswahl stets einem Prinzip gefolgt wird, ergibt sich, dass jegliche Information einer Verzerrung unterliegt.¹¹⁴

Der rationale Wähler ist nach Downs darum bemüht, ein möglichst optimales Verhältnis von Kosten und Nutzen bezüglich des Wahlakts herzustellen. Er wird also nur so lange Informationen sammeln, wie er den Wert der zusätzlichen Information höher empfindet als die durch die Beschaffung entstehenden Opportunitätskosten.¹¹⁵ Aus dieser Kalkulation folgt, dass der rationale Wähler darum bemüht ist, seine Informationskosten so gering wie möglich zu halten. Er kann dies durch simple Reduktion der ihm zugehenden Information erreichen, durch Verringerung der Bereitstellungskosten der Information oder durch teilweise oder vollständige Delegation der Bewertung von Information. Die erste Alternative hat den besonderen Nachteil, dass sie tendenziell die Wahrscheinlichkeit erhöht, schlechte Entscheidungen zu treffen.¹¹⁶

Eine Verringerung der Bereitstellungskosten kann durch die Nutzung kostenloser oder kostengünstiger Alternativen erreicht werden, etwa das Lesen kostenloser Nachrichten oder das Gespräch mit wohlinformierten Freunden, oder die Nutzung von teilweise oder gänzlich fremdfinanzierten Informationsquellen, wie den durch Werbung finanzierten Massenmedien. Die Delegation der Informationssammlung bedeutet immer auch den Verlust der Kontrolle über die Selektionsprinzipien.¹¹⁷ Gleiches gilt auch für eine teilweise Delegation der Analyse der zur Verfügung stehenden Informationen und der Entscheidungsfindung an andere. Eine Delegation dieser Funktionen ist nur sinnvoll, wenn der Beauftragte die gleichen Zielvorstellungen besitzt wie der Delegierende. Ist diese Voraussetzung erfüllt, so ist die Delegation an einen Experten eine rationale Entscheidung, die Kostensenkung bei gleichzeitiger Verbesserung der Entscheidungsqualität bedeutet.¹¹⁸

So kann sogar eine Delegation der vollständigen politischen Entscheidungsfindung eines Wählers an eine politische Partei zu Stande kommen. Zwar verfolgen Parteien mit der Wählerstimmenmaximierung und Wähler mit einer Zielvorstellung für die Gesellschaft nicht identische Ziele, so dass eine Delegation zunächst zwecklos erscheint. Besteht jedoch beim Wähler die Überzeugung, die Partei werde ihr eigenes Ziel der Stimmenmaximierung vermittels der Umsetzung

¹¹⁴ Vgl. Downs 1957: S. 219

¹¹⁵ Vgl. Downs 1957: S. 219

¹¹⁶ Vgl. Downs 1957: S. 228

¹¹⁷ Vgl. Downs 1957: S. 229-230

¹¹⁸ Vgl. Downs 1957: S. 230-234

der Zielvorstellungen einer gesellschaftlichen Gruppe erreichen, mit deren Zielen er übereinstimmt, so ist eine Übertragung seiner Interessenvertretung an diese Partei rational.¹¹⁹

Diese Arbeitsteilung in der Gesellschaft wird von *Downs* als durchaus rational beschrieben, da in der Regel der Nutzen guter Informiertheit kaum die Kosten, welche für die Informationsbeschaffung aufgewendet werden müssen, übersteigen kann.¹²⁰ Ein wesentlicher Grund dafür ist das Bewusstsein, dass die Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Stimme die Wahl entscheiden wird, gegen Null geht. Der Wert seiner Stimme ergibt sich also aus dem für ihn bestehenden Parteidifferential multipliziert mit der Wahrscheinlichkeit dafür, dass seine Stimme den Ausschlag geben kann.¹²¹ Der rationale Wähler nach *Downs* folgt also den politischen Spezialisten oder enthält sich gänzlich der Wahl. Dieses ist dann rational, wenn er keinen Ertrag davon erwartet eine Wahl zu treffen und er die Wahlteilnahme auch nicht als Wert an sich anerkennt, etwa als Legitimation der als positiv befundenen Regierungsform Demokratie. *Downs* nennt dieses den langfristigen Partizipationswert.¹²²

In Erklärungsnoté kommt das *Downs*sche Modell besonders dann, wenn es empirisch hohe Wahlbeteiligung erklären soll. Da die einzelne Wählerstimme kaum von entscheidender Bedeutung ist und keinen direkten materiellen Nutzen, wohl aber Kosten, zur Folge hat, muss erklärt werden, warum vermeintlich irrational gehandelt wird. *Downs* erklärt dies mit dem Wert der Wahlentscheidung an sich, dem langfristigen Partizipationswert der aus einer Teilhabe an einer demokratischen Regierungsform entsteht.¹²³ Ganz ähnlich verstehen *Brennan und Lomasky* die Teilnahme an Wahlen auch als Mittel des persönlichen Ausdrucks, welcher unabhängig von materiellen Kosten- und Nutzenerwägungen sein kann. Ein Nutzen besteht hier allein in der Möglichkeit die eigene Meinung expressiv kund zu tun, auch wenn dies aller Voraussicht nach keinen Effekt zur Folge hat.¹²⁴ Es wird aber deutlich, dass bisweilen Hilfskonstruktionen herhalten müssen, um die Rational-Choice-Theorie mit empirisch beobachtbarem Wahlverhalten in Übereinstimmung zu bringen. Dies geschieht, indem dem Wahlakt selbst ein persönlicher oder gesellschaftlicher Wert zugestanden wird, welcher außerhalb der rein materiellen Nutzenabwägungen seinen Platz findet.

7.3.1 Wahlkampf im Rational-Choice-Ansatz

Das Rational-Choice-Modell erklärt Wahlverhalten auf der Grundlage von Kosten-Nutzen-Abwägungen, die auf erhaltenen Informationen basieren. Da die Vermittlung von Informationen auch eine der Zieldimensionen ist, die sich Schmidts Definition von Wahlkampf entnehmen lässt, erscheint es sinnvoll, an dieser Stelle den Anknüpfungspunkt zu suchen.

¹¹⁹ Vgl. *Downs* 1957: S. 234; *Roth* 2008: S. 53; Ein Rest an Informationskosten bleibt jedoch selbst für diesen „ideologisch gebundenen“ Wähler bestehen, der beständig überprüfen muss, ob seine Zielvorstellungen immer noch mit denen der durch die Partei vertretenen Interessengruppe identisch sind.

¹²⁰ Vgl. *Roth* 2008: S. 53

¹²¹ Vgl. *Downs* 1957: S. 244-245

¹²² Vgl. *Roth* 2008: S. 52-53

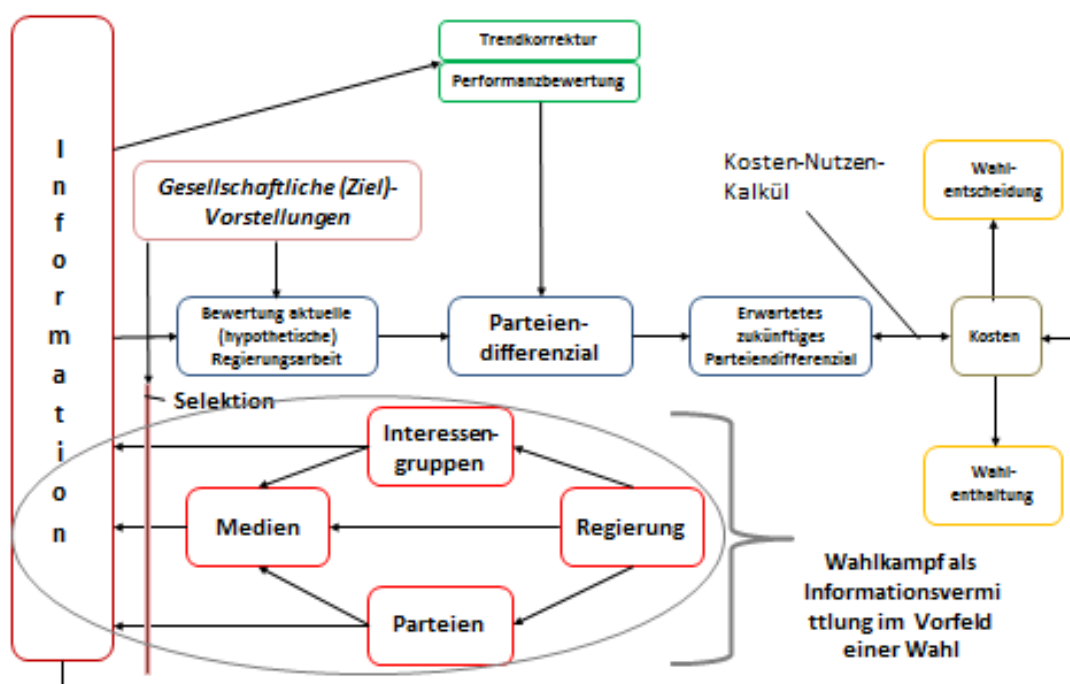
¹²³ Vgl. *Roth* 2008: S. 53

¹²⁴ Vgl. *Roth* 2008: S. 54-55

Downs argumentiert, dass der ungeheure Umfang potenziell verfügbarer Informationen den Wähler in die Lage bringt, auf Hilfestellungen zur Bewältigung des Informationsüberflusses angewiesen zu sein, wobei er mitunter auf die Parteien selbst zukommt. Findet dies im unmittelbaren Vorfeld einer Wahl statt, so kommt man wohl nicht umhin, dies Wahlkampf (in Form direkter Parteikontakte) zu nennen. Der Wahlkampf, wie er in dieser Arbeit untersucht werden soll, kann also in den bereits bei Downs dargestellten Informationsflüssen verortet und muss daher nicht explizit ergänzt werden.

Sowohl Medienberichterstattung über den Wahlkampf als auch der Wahlkampf in Form direkter Parteikontakte lassen sich also als Informationsquellen im Rational-Choice-Ansatz wiederfinden. Da Informationen die Entscheidungsgrundlage bilden, auf welcher beruhend der Wähler die Wahlalternativen bezüglich des für ihn zu erwartenden Nutzens bewertet, sind prospektive erwartete und retrospektive Leistungsbewertungen gegenüber den (Regierungs-)Parteien die Größen im Kosten-Nutzen-Kalkül des Wählers, welche sich aus der theoretischen Herleitung als durch den Wahlkampf beeinflussbar ergeben. Ein wirksamer Wahlkampf muss sich daher insofern bemerkbar machen, als dass er die Entscheidungsgrundlage für diese Bewertung verändert.

Abbildung 6: Das Rational-Choice-Modell nach Downs mit Einbeziehung des Wahlkampfs ¹²⁵



¹²⁵ Eigene Darstellung nach Downs 1957

8 Hypothesen zur Wirkung des Wahlkampfes auf ausgewählte Größen

In der Wirkungsforschung zum Wahlkampf wird von den Forschenden zumeist auf diejenige Theorie zurückgegriffen, von denen sie sich den größten Erklärungsbeitrag für die zu erklärende Variable erhoffen.¹²⁶ Aus pragmatischen Gründen wird auch in der vorliegenden Arbeit dieser Ansatz gegenüber der strikten Verfolgung nur eines theoretischen Konzepts bevorzugt.

Das gewählte Forschungsdesign ergibt sich aus dem verfügbaren Datenmaterial sowie den zu untersuchenden Fragestellungen. In dieser Arbeit wird ein Querschnittsdesign auf Grundlage der Nachwahlbefragung zur Bundestagswahl gewählt. Dieses bietet spezifische Vor- und Nachteile gegenüber anderen Konzepten. So ist ein Charakteristikum, dass der Wahlkampf lediglich als ein Ereignis betrachtet wird und keine spezifischen Effekte zeitlich terminierter Ereignisse innerhalb des Wahlkampfes für sich untersucht werden können.¹²⁷ Ein derartiges Design würde die Messung der zu untersuchenden Phänomene zu mindestens zwei Zeitpunkten erfordern. Diese Möglichkeiten bieten zwar etwa die im Rahmen der GLES ebenfalls bereitgestellte Paneldatensatz und die Rolling-Cross-Section-Survey, doch bieten beide für die im Rahmen dieser Arbeit aufgeworfenen Fragestellungen weniger geeignetes Datenmaterial. Zudem lässt die Möglichkeit zur Messung der Veränderung einer Variable zwischen zwei Zeitpunkten noch nicht den Schluss zu, dass die eingetretene Veränderung auf einen spezifischen Wahlkampfeffekt zurückgeht, da sich während des zeitlichen Intervalls auch andere Größen verändert haben können.

Da die Stoßrichtung dieser Arbeit sich auf die Wirkung von Wahlkämpfen im Allgemeinen bezieht und nicht nach der Wirkung eines spezifischen Ereignisses wie etwa einer Fernsehdebatte fragt, entspricht das Design der Fragestellung. Damit wird aber in Kauf genommen, dass Ergebnisse nur zu Aussagen über *den* Wahlkampf auf einem recht allgemeinen Niveau führen können. Lediglich die Unterscheidung zwischen direkten Kontakten zwischen Parteien und Wählern sowie medial vermittelten Informationen wird vorgenommen.

Da, entsprechend der bisherigen Argumentation, die Bedeutung von Vorprägungen für die Rezeption politischer Informationen nicht außer Acht gelassen werden darf, werden die unterschiedlichen Ausprägungen dieser bei der Überprüfung der Hypothesen berücksichtigt. Bei der nachfolgenden Formulierung von Hypothesen wird jedoch aus pragmatischen Gründen darauf verzichtet. Eine hypothetische Formulierung von Zusammenhängen, die jede Kombination von Vorprägung, untersuchter Kenngröße und Typ der Wahlkampfrezeption beinhaltet, würde zwar zu einem unübersichtlichen Konvolut erwarteter Effekte führen und somit die Lesbarkeit der Arbeit stark beeinträchtigen, hingegen keinerlei zusätzlichen Erkenntnisgewinn leisten, welcher nicht mit der in Kapitel 10 vorgenommenen Hypothesenprüfung geleistet wird.

Das Aufstellen von Hypothesen, die einen Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und der positiven oder negativen Wirkung für eine politische Richtung herstellen, wird nachfolgend

¹²⁶Vgl. Schoen 2005a: S. 522-523

¹²⁷Vgl. Schoen 2005a: S. 526

vermieden, da die erwartete Wirkungsrichtung sich nur aus einer Orientierung anhand des in Kapitel 6 ermittelten Tenors einer Nachrichtensendung ergeben kann. Vor dessen Hintergrund wird daher eine Plausibilitätsprüfung anhand der Übereinstimmung potenziell ermittelter Effekte mit dem Orientierungsrahmen erst mit den vorliegenden Ergebnissen geliefert.

8.1 Selektive Wahrnehmung

Die bereits thematisierte selektive Wahrnehmung bildet eine Rahmenbedingung für die Rezeption von Wahlkampfkommunikation und wird daher einleitend behandelt. Da sie in der Wahlforschung allgemein als gültig anerkannt wird, ist die Überprüfung, ob sie auch mit den Daten der GLES zur Bundestagswahl 2009 belegt werden kann, ein willkommener Einstieg. Da bereits von *Lazarsfeld et. al.* thematisiert, erscheint es plausibel, zunächst mit der Untersuchung der wahrgenommenen Wahlkampfbestrebungen nach sozialstruktureller Prädisposition zu beginnen. Aus mehreren Gründen wird anstatt dieser aber die von den Befragten geäußerte Parteiidentifikation verwendet. Diese bietet den Vorteil, als explizite Äußerung im Datensatz vorhanden zu sein, es muss also nicht zunächst eine Variable zur Abbildung der Prädisposition gebildet werden. Ein weiteres Argument für die Verwendung der Parteiidentifikation ist, dass durch sie die tatsächliche Bindung eines Wählers an eine Partei abgebildet wird, wohingegen eine externe sozialstrukturelle Zuschreibung einer Prädisposition bedeuten würde, dass einem in den 1940er Jahren mit einiger Berechtigung und einigem Erfolg entwickeltem theoretischen Ansatz, der aber durch Modernisierungs- und Individualisierungsprozesse an Bedeutung verloren hat und damit die gesellschaftliche Realität nur noch mangelhaft widerspiegelt, mehr Gewicht als einer Selbstauskunft beigemessen würde. Drittens ist anzufügen, dass diese Arbeit aus der thematischen Gegebenheit vornehmlich auf Ebene der Parteien, wenn nicht auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, argumentiert. Durch die mittlerweile zu einem Fünf-Parteien-System angewachsene Parteienlandschaft, ist eine klare sozialstrukturelle Zuordnung von Parteien zu sozialen Gruppen anhand gesellschaftlicher Konfliktlinien deutlich schwieriger geworden, als dies im bis zu Beginn der 1980er Jahre prägenden Drei-Parteien-System mit zwei klaren makrosoziologischen Cleavages der Fall war.¹²⁸ Schließlich kann argumentiert werden, dass weiterhin bestehende Zusammenhänge zwischen Sozialstruktur und Bindung an eine Partei als mehr oder minder große Teilmenge durch den Kausalitätstrichter in die Parteiidentifikation eingeflossen sein müssen und somit ihre prägende Wirkung auf Einstellungen im Maße ihrer verbleibenden Bedeutung nicht außen vor bleibt.

Auf Grundlage dieser Komprimierung der Vorprägung auf die von den Befragten geäußerte Parteiidentifikation lassen sich zwei Hypothesen bilden, die das Vorliegen einer selektiven Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation erfassen sollen:

¹²⁸ Vgl. von Alemann 2003. S.100-105

Hypothese Selektive Wahrnehmung 1: Wahlberechtigte mit unterschiedlichen Parteiidentifikationen unterscheiden sich in der Häufigkeit der Wahrnehmung verschiedener Medienangebote.

Hypothese Selektive Wahrnehmung 2: Wahlberechtigte mit unterschiedlichen Parteiidentifikationen unterscheiden sich in der Häufigkeit der Realisierung von Parteikontakten zu verschiedenen Parteien im Wahlkampf.

8.2 Kandidatenorientierung

Als kurzfristiger Erklärungsfaktor ist die Kandidatenorientierung im sozialpsychologischen Modell deutlich leichter durch Eindrücke des aktuellen politischen Geschehens zu beeinflussen als die Parteiidentifikation. Wenn Wählerkämpfe in der Lage sind, den politischen Informationsstand der Wählerschaft zu erhöhen, dann ist anzunehmen, dass sie auch für die Entwicklung einer Kandidatenorientierung tendenziell förderlich sind, vermittelt über eine bessere Ausbildung der Beurteilungsgrundlage.

Hypothese Kandidatenorientierung 1: Je intensiver im Wahlkampf direkte Parteikontakte realisiert bzw. die Medienberichterstattung verfolgt wurde, desto wahrscheinlicher bilden Wahlberechtigte eine Kandidatenorientierung in Form einer Kanzlerpräferenz aus, unabhängig davon, in welche Richtung diese geht.

Während für direkte Parteikontakte und medial vermittelten Wahlkampf ohne Ansehen der Richtung insgesamt eine Verbesserung der Informationsgrundlage zur Ausbildung einer Kandidatenorientierung erwartet werden kann, ergibt sich für die Wahlkampfexposition durch eine einzelne Partei eine klare Richtungserwartung an einen möglichen Effekt.

Hypothese Kandidatenorientierung 2: Je intensiver im Wahlkampf direkte Parteikontakte durch eine Partei realisiert wurden, desto wahrscheinlicher bildet der Wahlberechtigte eine Kandidatenorientierung (Kanzlerpräferenz) zugunsten dieser Partei aus.

Begibt man sich von der Kanzlerpräferenz herunter auf die Ebene des politischen Spitzenpersonals, so kann unter Kandidatenorientierung auch das Gesamturteil des Bürgers über einen Politiker verstanden werden. Da für eine Kandidatenorientierung die Bekanntheit eines Politikers notwendige Bedingung ist, liegt es nahe, die Wirkungen des Wahlkampfs auf das Urteil über das jeweilige politische Spitzenpersonal der Parteien auf einen Effekt zu kontrollieren. Dessen meist prominente Rolle im Wahlkampf lässt vermuten, dass der Wahlkampf der eigenen Partei in Richtung einer Verbesserung der in der Bevölkerung bestehenden Meinung wirkt.

Hypothese Kandidatenorientierung 3: Je intensiver im Wahlkampf direkte Parteikontakte durch eine Partei realisiert wurden, desto besser bewertet der Wahlberechtigte das politische Spitzenpersonal dieser Partei.

Die starke Abhängigkeit der Kandidatenorientierung von der Parteiidentifikation macht die Untersuchung von Kandidateneffekten besonders bei Wahlberechtigten ohne Parteiidentifikation interessant.¹²⁹ Für diese Subgruppe soll keine gesonderte Hypothese formuliert werden, da sich die erwarteten Effekte unter den drei hier präsentierten unterordnen lassen. Bei der Hypothesenüberprüfung soll aber auch der Gruppe der Wahlberechtigten ohne Parteiidentifikation gesonderte Aufmerksamkeit zuteilwerden.

8.3 Sachorientierung

Wie aus der theoretischen Erörterung zu Sachfragen hervorgeht, können Sachorientierungen prinzipiell nur einen Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben, wenn der Wahlberechtigte in der Lage ist, Unterschiede zwischen den Akteuren, in Hinsicht ihrer inhaltlichen Positionierung oder ihrer Leistungsfähigkeit auszumachen. Wenn der Wahlkampf als Medium zur Übermittlung politischer Informationen betrachtet wird, so ist zu erwarten, dass ein Mehr an Informationen tendenziell auch zu einer verbesserten Informationsgrundlage für die Ausbildung einer Sachorientierung bietet.

Hypothese Sachorientierung 1: Je intensiver im Wahlkampf direkte Parteikontakte realisiert bzw. die Medienberichterstattung verfolgt wurde, desto wahrscheinlicher bilden Wahlberechtigte eine Sachorientierung aus, unabhängig in welche Richtung diese geht.

Über das generelle Vorhandensein einer Sachorientierung hinaus erscheint es sinnvoll, einen Zusammenhang auch zwischen Wahlkampfexposition und der Richtung und Intensität einer Sachorientierung zu vermuten. Wenn eine Wirkungsrichtung unterstellt werden soll, dann muss die Richtung der erlebten Wahlkampfexposition anstelle von Erklärungsfaktoren verwendet werden, welche das gesamte Ausmaß der Wahlkampfexposition abbilden.

Es ist zu vermuten, dass Parteien in Form der Realisierung von Wahlkampfkontakten darauf hinarbeiten, in den Augen der Wählerschaft als kompetent in Hinsicht auf die Lösung politischer Problemstellungen zu erscheinen. Dabei sind gleich zwei Effekte zu vermuten, deren Kombination dazu führen sollte, dass eine erhöhte Wahlkampfexposition gegenüber einer Partei auch dazu führt, dass ihr tendenziell eher die Problemlösungskompetenz für durch den Wähler als wichtig empfundene Themen zugeschrieben wird. Zum einen ist zu vermuten, dass Wahlkampfexposition durch eine Partei in der Tendenz zu einer besseren Bewertung dieser hinsichtlich der Kompetenz auf einem bestimmten

¹²⁹ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 238

Politikfeld führt. Zum anderen scheint plausibel, dass auch die durch den Wähler empfundene Gewichtung von Problemen durch den Wahlkampf in ihrer Reihenfolge modifiziert werden kann, so dass im Kompetenzbereich einer Partei liegende Probleme als wichtiger empfunden werden. In diesem Sinne könnte also von Priming-Effekten des Wahlkampfs gesprochen werden.¹³⁰ Der empirisch belegte starke Zusammenhang zwischen Parteiidentifikation und Sachorientierung muss notwendigerweise in einer diesen Zusammenhang abbildenden Hypothese berücksichtigt werden. Dies wird im Folgenden dadurch getan, dass eine mit der Parteiidentifikation übereinstimmende Sachorientierung als Ziel der Parteien definiert wird. Somit ergibt sich die nachfolgende Hypothese.

Hypothese Sachorientierung 2: Je größer die Wahlkampfexposition durch die Identifikationspartei ist, desto eher wird dieser auch die Problemlösungskompetenz für das als am wichtigsten empfundene politische Problem zugeschrieben.

Während die Zuschreibung von Problemlösungskompetenz eine prospektive Sichtweise zu Sachfragen einnimmt, beschreibt die retrospektive Leistungsbewertung die Vergangenheit, insbesondere die ablaufende Legislaturperiode. Aufgrund ihrer Rolle als Erklärungsfaktor in Rational-Choice-Modellen des Wahlverhaltens, werden der retrospektiven Leistungsbewertung zwei eigene Hypothesen gewidmet, welche sich aus der Rational-Choice-Argumentation ergeben.

8.4 Bewertung der Regierungsleistung

Wenn es richtig ist, dass Wähler ihre Erwartungen hinsichtlich des zukünftigen Handelns einer Regierungspartei aus der retrospektiven Beurteilung der gegenwärtigen Regierung ziehen, so müsste ein erfolgreicher Wahlkampf dazu in der Lage sein, die rückwertige Leistungsbewertung zu beeinflussen. Dies würde Sinn ergeben, da sich den Parteien im Wahlkampf die Möglichkeit eröffnet, die Regierungsarbeit der zurückliegenden Legislaturperiode in ein für die eigenen Zwecke günstiges Licht zu rücken. Dieses entspricht der Downschen Annahme, „dass jede Regierung das Ausmaß an Ansehen und Unterstützung, das sie beim Volk genießt, zu maximieren sucht.“¹³¹ Regierungsparteien dürften daher insbesondere auf Lob und Rechtfertigung des eigenen Handelns erpicht sein, während Oppositionsparteien versuchen werden, eine möglichst schlechte Beurteilung der Regierungsarbeit durch den Wähler zu provozieren.

Hypothese Regierungsleistung 1: Je stärker ein Wähler im Wahlkampf direkten Parteikontakten zu den Regierungsparteien ausgesetzt ist, desto besser bewertet er die Arbeit dieser.

¹³⁰ Eine empirische Untersuchung von Priming-Effekten des durch Parteien vermittelten Wahlkampfs wäre auf Grundlage der im Querschnittsdatensatz der GLES erhobenen Variablen möglich, würde aber einen nicht unerheblichen Aufwand bei der Systematisierung der empfundenen Probleme bedeuten, der im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten ist.

¹³¹ Buchstein 2004: S. 234

Hypothese Regierungsleistung 2: Je stärker ein Wähler im Wahlkampf direkten Parteikontakten zu den Oppositionsparteien ausgesetzt ist, desto schlechter bewertet er die Arbeit der Regierungsparteien.

8.5 Wahlbeteiligung

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene kann vermutet werden, dass eine höhere Exposition gegenüber direkten Parteikontakten und eine intensivere Rezeption der medialen Berichterstattung, unabhängig von deren Inhalt, die Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung erhöht, da sich die Informationsgrundlage für das Treffen einer Wahlentscheidung tendenziell verbessert. Die Bedeutung von Information kann aus dem Rational-Choice-Ansatz hergeleitet werden. Dieser bemüht sich insgesamt stärker um eine theoretische Einbettung der Erklärung des Wahlverhaltens als sozialstrukturelle und sozialpsychologische Erklärungsmodelle, verfügt aber andererseits bisher über wenige empirische Bestätigung.¹³²

Erklärt wird Nichtwahl in diesem durch das aus subjektiver Perspektive des Wahlberechtigten zu geringe Parteiendifferenzial, das unter Berücksichtigung der Wahrscheinlichkeit des Ausschlags der eigenen Stimme nicht einmal die entstehenden Kosten des Wahlakts übersteigt. Folgt man Downs Argumentation, so müssten theoretisch alle Sachverhalte, die zu einer Reduktion auf der Kostenseite des Kalküls (Informationskosten, Kosten der Bewertung von Information etc.) führen, eine Erhöhung der Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung zur Folge haben. Der wesentliche und rationale Weg zur Kostensenkung ist die Delegation von Informationsbeschaffung und Bewertung an Agenten, also Parteien und Medien. Eine stärkere Wahlkampfexposition hätte demnach also ein verbessertes Verhältnis von Information und Informationskosten zur Folge, welches die Wahlbeteiligung tendenziell begünstigt. Es kann also ein positiver Zusammenhang zwischen der Intensität der Wahrnehmung von Wahlkampfangeboten und der Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung vermutet werden, der sich über eine Erhöhung des für die Ausbildung eines Parteiendifferentials notwendigen Informationsangebots zu gleichen Kosten bzw. den Erhalt des gleichen Informationsstands zu geringeren Kosten ausdrückt.

Hypothese Wahlbeteiligung 1: Je intensiver ein Wahlberechtigter direkte Parteikontakte im Wahlkampf realisiert bzw. Medienberichterstattung rezipiert hat, desto wahrscheinlicher nahm er an der Wahl teil.

Eine auf dem sozialpsychologischen Ansatz aufbauende Argumentation zur Erklärung der Wahlbeteiligung muss hingegen auch die Vorprägungen des Wählers berücksichtigen, die unterschiedliche Wirkungen für verschiedene Konfigurationen aus Vorprägung und Absender der politischen Information erwarten lässt. So führen „cross pressures“, im Michigan-Modell also

¹³² Vgl. Caballero 2005: S. 330

Einflüsse, die das Abweichen von Kandidaten- oder Sachorientierungen von der Parteiidentifikation begünstigen, zu Demobilisierungseffekten. Trotz dieses Einwandes soll die Hypothese in ihrer formulierten Form beibehalten werden. Dafür können zwei Argumente angeführt werden. Zum einen können abweichende Kandidaten- oder Sachorientierungen im Modellzusammenhang kontrolliert werden. Zum anderen stellt der Umstand, dass ein Teil der erfahrenen Wahlkampfexposition eine negative Wirkung auf die Wahlbeteiligungschance haben könnte, eine zusätzliche Hürde für den Erhalt signifikant positiver Effekte dar. Können solche trotzdem aus den Daten gewonnen werden, so kann dies als Beleg dafür angesehen werden, dass der aus der Verbesserung der Informationsgrundlage resultierende Effekt stark genug ist, diese zu übertrumpfen.

8.6 Mobilisierung

Mobilisierung soll im Gegensatz zur Wahlbeteiligung jeweils parteibezogen verstanden werden und stellt in *Schmidts* Definition des Wahlkampfes eine der drei Zieldimensionen dar. Versteht man sie im Sinne des Abrufens bestehender Ressourcen, so stellt aus Parteiensicht die an selbige Partei gebundene Wählerschaft deren Ressourcenpool dar. Dementsprechend kann Mobilisierung als die Umsetzung einer Parteiidentifikation in eine dieser entsprechenden Stimmabgabe definiert werden. Daraus ergibt sich, dass sowohl Nichtwahl als auch die Wahl einer anderen Partei trotz Parteiidentifikation als gescheiterte Mobilisierung definiert werden können.

Im sozialpsychologischen Modell erklären sich Nichtwahl und die Wahl einer anderen Partei aus der Nichtübereinstimmung der kurzfristigen Erklärungsfaktoren mit der Parteiidentifikation, also einem Abweichen von der Normalwahl. Im Wahlkampf geht es also für eine Partei darum, die Wahlberechtigten dazu zu bewegen, ihre Anhängerschaft für eine Partei in eine Stimmabgabe zu deren Gunsten zu konvertieren. Die Argumentationskette der sich so ergebenden Hypothese lautet folglich, je stärker ein Bürger direkten Parteikontakten oder Medienberichterstattung zugunsten dieser Partei ausgesetzt ist, desto eher entsprechen die kurzfristigen Einstellungen mit der Parteiidentifikation überein und umso wahrscheinlicher wählt er deshalb gemäß seiner Parteiidentifikation.

Hypothese Mobilisierung: Je intensiver die Wahlkampfexposition eines Wahlberechtigten gegenüber der Partei ist, für welche eine Parteiidentifikation besteht, desto wahrscheinlicher gibt der Wähler tatsächlich seine Stimme zugunsten dieser Partei ab.

8.7 Wahlentscheidung

Die endgültige Stimmabgabe bildet das Resultat des Prozesses Wahlentscheidung und stellt letztendlich das einzige im Nachhinein relevante Produkt des Wahlkampfes dar, indem sich aus der Aggregation der Wahlentscheidungen die Gesamtverteilung der Stimmen ergibt. Der Einfluss des Wahlkampfes auf die Wahlentscheidung von Bürgern im Besitz einer Parteiidentifikation wurde

bereits durch die *Hypothese Mobilisierung* abgedeckt. Demnach verbleibt, auch die Wirkung des Wahlkampfes auf die Wahlentscheidung derjenigen zu betrachten, die angeben, keinerlei Parteiidentifikation zu besitzen. Da Vorprägungen theoretisch keine Bedeutung haben dürften, kann sich die Wahlentscheidung nur aus den kurzfristigen und durch Wahlkampf grundsätzlich beeinflussbaren Einstellungsfaktoren ergeben. Es wird daher in ganz naiver Weise eine Hypothese formuliert, welche die Wahrscheinlichkeit für die Wahlentscheidung zugunsten einer Partei in ein positives Abhängigkeitsverhältnis zur Intensität der direkten Parteikontakte sowie der Rezeption positiver Medienberichterstattung zu dieser setzt.

Hypothese Wahlentscheidung 1: Je intensiver die Wahlkampfexposition eines Wahlberechtigten ohne Parteiidentifikation gegenüber einer Partei ist, desto wahrscheinlicher gibt er seine Stimme zugunsten dieser Partei ab.

9 Operationalisierung

Zur Operationalisierung der für die Hypothesenprüfung benötigten Variablen kann an bereits bestehende und bewährte Konzepte aus der Wahlforschung angeschlossen werden. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die Unionsparteien CDU und CSU für die Zwecke dieser Arbeit als eine Partei behandelt werden.

9.1 Direkte Parteikontakte (Wahlkampfexposition)

Die Wahlkampfexposition, d.h. die Intensität mit welcher der Wahlberechtigte mit den Wahlkampfbestrebungen der Parteien in Berührung kommt, ist die zentrale Variable für die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommenen Analysen. Um die Wahlkampfexposition eines Wahlberechtigten möglichst in Detail zu erfassen, sollten im Idealfall sowohl qualitative und quantitative Merkmale registriert werden. Zu den qualitativen Merkmalen können die Beschaffenheit der eingesetzten Wahlkampfmittel, deren Inhalt oder auch ihre Einsatzweise hinzugerechnet werden. In quantitativer Hinsicht geht es um die Häufigkeit ihres Einsatzes.

Ein Abgleich mit den im Querschnittsdatensatz enthaltenen Variablen führt aber zu der Erkenntnis, dass die unterschiedlichen Dimensionen in Bezug auf die wahrgenommenen Wahlkampfmittel nur in eingeschränktem Umfang erfasst wurden und die daraus resultierende reduzierte Komplexität auch für die Variablenkonstruktion für die Analyse von Bedeutung ist. Der Datensatz beinhaltet die Information über die individuell wahrgenommenen Parteikontakte während des Wahlkampfes in Form von Wahlveranstaltungen, E-Mails, Info-Materialien (z. B. Flyern), Wahlanzeigen, Plakaten, Straßenwahlkampf, Wahlwerbepots und Direktkontakten zu Wahlkreiskandidaten in lediglich dichotomer Codierung.¹³³ Es kann also nur festgestellt werden, ob die jeweilige Kontaktart zwischen

¹³³ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 47-52

Partei und Bürger realisiert wurde, während keine weiteren Informationen über deren Häufigkeit vorliegen. Ebenso wenig liegen Informationen über die inhaltlichen Aussagen vor, die durch einen Parteikontakt transportiert werden. Es ist eine plausible Annahme, dass Kontakte zwischen Partei und Individuum dem hauptsächlichen Zweck dienen, die Partei beim Wahlberechtigten in ein möglichst positives Licht zu stellen um als letztendliches Ziel eine Beeinflussung des Wahlverhaltens zu eigenen Gunsten herbeizuführen. Die Praxis des Negative Campaigning zeigt aber beispielsweise, dass mit Wahlkampfinstrumenten ebenso darauf abgezielt werden kann, das Wählerurteil über konkurrierende Parteien zu beeinflussen. Von einer derartige inhaltliche Variationen berücksichtigenden Analyse muss aufgrund der Datenlage ebenfalls abgesehen werden. Gleichsam nicht möglich ist eine Berücksichtigung der Zweckmäßigkeit des Einsatzes von Wahlkampfmitteln. Als im wahrsten Sinne des Wortes plakatives Beispiel sei die Kampagne der LINKEN zur Bundestagswahl 2009 genannt, die auf Plakaten sowohl „Reichtum für alle!“ forderte, als auch „Reichtum besteuern!“ wollte.¹³⁴ Eine unglückliche Kombination der betreffenden Plakate mag irritierend auf den ein oder anderen gewirkt haben.

9.1.1 Direkte Parteikontakte

Um die Wahlkampfexposition für jedes Individuum trotz der aufgezeigten Probleme dennoch mit einer quantitativen Dimension zu versehen, wird daher auf den Kunstgriff der Bildung eines Index zurückgegriffen. Dieser sollte zunächst den Wertebereich 0 bis 8 annehmen und angeben, wie viele der möglichen Kontaktarten zwischen Partei und Wähler während des Wahlkampfes realisiert wurden. Aufgrund der äußerst dünnen Besetzung der Indexwerte größer als 5, wurde den wenigen Fällen mit jeweils mehr als 5 Wahlkampfkontakten zu einer Partei ebenfalls dieser Wert als neuer Maximalwert zugeordnet. Der Wert 5 gibt dabei an, dass 5 oder mehr abgefragte Kontaktarten stattgefunden haben, der Wert 0, dass keinerlei Kontakt während des Wahlkampfes zu Stande kam.¹³⁵

Ein Nachteil dieser Operationalisierung besteht in der Zusammenfassung von verschiedenen Wahlkampfinstrumenten in einem Index, für welche unterschiedliche Chancen bestehen, sich diesen zu entziehen. Für Wahlplakate, Wahlanzeigen in Zeitschriften und Wahlwerbespots gilt, dass sich der potenzielle Wähler diesen Formaten kaum entziehen kann. Die Fernsehanstalten sind zur Ausstrahlung von Wahlwerbespots verpflichtet, so dass der Zuschauer jederzeit während des TV-Konsums auf diese stoßen kann. Ebenso kann der Leser einer Tageszeitung leicht auf Wahlanzeigen stoßen und nahezu jedermann kann auf dem Weg zur Arbeit oder zum Einkaufen an Wahlplakaten vorbeikommen, ohne sich diesen ohne größeren Aufwand entziehen zu können.

Anders verhält es sich bei Info-Material und E-Mails/SMS der Parteien. Bei ersterem besteht die Möglichkeit, die Annahme zu verweigern oder den direkten Weg zum Altpapiercontainer

¹³⁴ Vgl. Steffenhagen 2009

¹³⁵ Die Begrenzung auf den Maximalwert 5 ist auch aus methodischer Hinsicht geboten, da die ursprünglich äußerst dünn besetzten hohen Indexwerte eine hohe Anfälligkeit für Ausreißer besaßen, welche leicht zu einer Verletzung der für die lineare Regressionsanalyse notwendigen Linearitätsannahme für Zusammenhänge zwischen unabhängiger und abhängiger Variable führen hätten können.

einzuschlagen, ohne dass es zu einer Auseinandersetzung mit dem Inhalt kommt. Für die Zusendung elektronischer Nachrichten bedarf es der Zustimmung des Empfängers. Insofern haben beide Wahlkampfinstrumente gemeinsam, dass sie einer, wenn auch recht trivialen, simplen Zustimmung des Empfängers bedürfen, damit sie überhaupt Wirksamkeit entfalten können. Eine darüber hinausgehende Aktivität des Empfängers von Wahlkampfbotschaften wird bei der Teilnahme an Wahlkampfveranstaltungen, Kontakten im Straßenwahlkampf oder dem persönlichen Kontakt zu Kandidaten vorausgesetzt. Alle erfordern die Investition eines Mindestmaßes an Zeit, einen bewussten Ortwechsel bzw. die Öffnung des eigenen Zuhauses für einen Direktkandidaten sowie die Überwindung einer Kontaktbarriere.

Das erforderliche Ausmaß an Bereitschaft und Eigeninitiative, welches für die Realisierung einer spezifischen Kontaktart notwendig ist, wird durch die Zusammenfassung in einer Variable deshalb vernachlässigt. Gleichwohl kann eine besonders hohe Ausprägung in dieser nur durch ein gewisses Maß an Bereitschaft realisiert werden.

9.1.2 Gesamte direkte Parteikontakte

Die gesamten direkten Parteikontakte ergeben sich aus der Addition der direkten Parteikontakte eines Befragten zu den fünf großen Parteien. Die Ausprägung dieser gesamten direkten Wahlkampfexposition kann also einen Maximalwert von 25 und einen Minimalwert von 0 annehmen.

9.2 Medienrezeption im Wahlkampf

Im Fragebogen der GLES wurde zweistufig abgefragt, ob die jeweilige Nachrichtensendung bzw. Zeitung generell gelesen wird und anschließend nach der wöchentlichen Häufigkeit der Rezeption des jeweiligen Mediums gefragt. Für die Analyse wurden die beiden Fragen zu einer einzigen Skala je Medium zusammengefasst, auf welcher der Minimalwert 0 anzeigt, dass das Medium nie konsumiert wurde. Der Maximalwert 7 zeigt demnach eine tägliche Wahrnehmung an. Bei den Nachrichtensendungen wurde die Nutzungshäufigkeit für die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT 1 ermittelt. Bei den Zeitungen wurden die fünf maßgeblichen Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Rundschau (FR) und die Tageszeitung (taz) sowie das Boulevardblatt BILD erfasst.¹³⁶

Für die Einbeziehung in Modellen in welchen das Gesamtausmaß der Rezeption von Medien als erklärende Variable einbezogen wird, wurden die wöchentlichen Häufigkeiten der Rezeption von Fernsehnachrichten sowie diejenigen der Qualitätszeitungen separat addiert. Aufgrund der geringen

¹³⁶ Bei den Zeitungen besteht eine kleinere Unsicherheit über die Korrektheit der Erfassung. Denn die siebenstufige Skala widerspricht dem nur sechstägigen Erscheinen der Zeitungen. Während bei BILD (BILD am Sonntag), FAZ (Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung) und Welt (Welt am Sonntag) die Möglichkeit besteht, dass die zugehörige Sonntagsausgabe einbezogen wurde, ist dies für SZ, taz und FR ausgeschlossen. Ein wöchentlich siebenmaliger Konsum letzterer wird aber von einigen wenigen Befragten angegeben.

regelmäßigen Lektüre letzterer, wurden die Ausprägungen zu einer vierstufigen Skala komprimiert, auf welche der Wert 0 gleichbedeutend mit keiner wöchentlichen Lektüre ist und der Wert 3 die wöchentliche Lektüre von mindestens 7 Exemplaren einer der Zeitungen beschreibt. Die Werte von 1 bis 3 wurden mit 1 codiert, 4 bis 6 mit 2.

9.3 Parteiidentifikation (PI)

Campbell et al. haben die Parteiidentifikation auf einer siebenstufigen Skala operationalisiert, deren beide Pole eine jeweils starke Identifikation für eine der beiden amerikanischen Parteien repräsentieren. Die mangelnde Eignung dieses Messkonzeptes für Mehrparteiensysteme führte zu einer Diskussion und anschließender Adaption des Konzepts auf die deutsche Parteienlandschaft. Der heute im Allgemeinen verwendete Indikator wird als geeignet erachtet, den Bedingungen des deutschen Parteiensystems Rechnung zu tragen. Die Frageformulierung lautet: „Viele Leute in der Bundesrepublik neigen längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen? Neigen Sie – ganz allgemein gesprochen – einer bestimmten politischen Partei zu? Und wenn ja, welcher?“ Daran anschließend wird die die Stärke der Parteiidentifikation auf einer fünfstufigen Skala zwischen „sehr stark“ und „sehr schwach“ abgefragt.¹³⁷

In den Querschnittsbefragungen der GLES wird die Parteiidentifikation nach selbigem Konzept gemessen.¹³⁸ Die Skala wird für die Analysen im Original übernommen, zur Vereinfachung der Interpretation von Regressionsmodellen wurde lediglich die Polung umgekehrt, so dass die höchste Ausprägung (5) nun für die stärkste PI steht. Als zusätzliche dichotome Variable wird das generelle Vorliegen einer Parteiidentifikation erfasst, der Wert 1 zeigt dieses an, während der Wert 0 keine Parteiidentifikation bedeutet.

9.4 Kandidatenorientierung

Campbell et al. messen die Kandidatenorientierung mit zwei jeweils fünfstufigen Skalen. Die Stärke der Kandidatenorientierung wurde anhand des Anteils der für oder gegen die Kandidaten vorgebrachten Argumente an der Gesamtzahl der von allen Befragten vorgebrachten Argumente gemessen. Richtung und Intensität der Kandidatenorientierung ergeben sich aus dem Verhältnis der Nennung von positiven Argumenten für die beiden zur Wahl stehenden.¹³⁹ Es bestehen und bestanden unterschiedliche Betrachtungsweisen darüber, welche Merkmale der Kandidatenorientierung zugehörig seien, ausschließlich solche, die sich auf Kandidaten als Persönlichkeit beschränken oder auch Merkmale, die den Kandidaten als Vertreter einer Partei und politischer Gesinnung würdigen. Die Urheber des Michigan-Modells beschränken sich ausschließlich auf die Persönlichkeit des

¹³⁷ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 209

¹³⁸ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 97-99

¹³⁹ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 136-143

Kandidaten betreffende Urteile, da der Ansatz die systematische Trennung der Kandidatenorientierung von Sach- und Parteiorientierung erfordert.¹⁴⁰

Zur Operationalisierung der Kandidatenorientierung sind unterschiedliche Verfahren denkbar. Ein mögliches Vorgehen bedient sich einer vergleichenden Perspektive, indem die Optionen gegeneinander abgewogen werden. Der Datensatz enthält die Antwort der Befragten auf die Frage, welchen Kanzlerkandidaten der großen Parteien sie lieber als Bundeskanzler(in) hätten. Mögliche Antworten waren „Angela Merkel“ (1), „Frank Walter Steinmeier“ (2) und „Keinen von beiden“ (3).¹⁴¹ Für diese Arbeit wurden daraus drei unterschiedliche dichotome Variablen konstruiert. Eine erfasst das Vorliegen einer Kanzlerpräferenz im Allgemeinen (für Merkel oder Steinmeier) mit dem Wert 1, die anderen bilden jeweils ausschließlich das Vorliegen einer Kanzlerpräferenz für einen der beiden Kandidaten ab. Alle anderen Ausprägungen der Ursprungsvariable erhalten jeweils den Wert 0.

Eine Abbildung der Einstellungen zu einem erweiterten Kreis politischen Personals erfolgt über die subjektive Beurteilung von Spitzenkandidaten der Parteien, wie etwa *Kühnel und Mays* diese verwenden. Bei ihnen erfolgt diese auf einer elfstufigen Skala, die von -5 („halte überhaupt nichts von der Politikerin/dem Politiker“ bis zu +5 („halte sehr viel von der Politikerin/dem Politiker“) reicht.¹⁴² Eine derartige Variable findet sich auch im Querschnittsdatsatz.¹⁴³ Die Beurteilung des politischen Personals wird in diesem Zusammenhang als eine Gesamtbewertung vorgenommen, bei welcher keine feinere Unterscheidung nach speziellen Eigenschaften des betreffenden Politikers stattfindet. Eine solche ist in der Politikwissenschaft durchaus gängige Praxis, etwa durch die analytische Trennung von rollenspezifischen und rollenfernen Merkmalen.¹⁴⁴ Innerhalb dieser Dimensionen findet in der Regel eine Erhebung verschiedener Merkmale statt, deren Anzahl und Auswahl aber mehr oder weniger der Auffassung der Autoren und dem vorherrschenden Zeitgeist geschuldet sind. Eine einheitliche Herangehensweise gibt es nicht.¹⁴⁵ Eine feinere Unterscheidung erscheint aber auch nur lohnenswert, wenn das politische Personal im Zentrum der Aufmerksamkeit steht. Auf die Erstellung von Kandidatenprofilen kann zugunsten von Gesamtbewertungen verzichtet werden, welche diesen Zweck ebenso zuverlässig erfüllen.¹⁴⁶

9.5 Sachorientierung

Die Urheber des sozialpsychologischen Erklärungsansatzes operationalisierten die Sachorientierung zweistufig, indem sie nach zuerst nach der Stärke und anschließend nach Intensität und Richtung der

¹⁴⁰ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 136-137; Westle 2009: S. 331

¹⁴¹ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 42

¹⁴² Vgl. Kühnel & Mays 2009: S. 31

¹⁴³ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S.34-35

¹⁴⁴ Vgl. Brettschneider 2002 zit. nach Wagner 2011, S. 85

¹⁴⁵ Vgl. Westle 2009: S. 331

¹⁴⁶ Vgl. Westle 2009: S. 360

Sachorientierung unterscheiden.¹⁴⁷ Allerdings ist ihr konkretes Vorgehen kaum auf Vielparteiensysteme zu übertragen. Für diese bestehen mittlerweile unterschiedliche Konzepte zur Operationalisierung von Sachorientierungen. Das wichtigste Unterscheidungskriterium ist die Frage, ob eine Sachorientierung leistungs- oder positionsbezogen sein soll. Es kann nach *Schoen* angenommen werden, dass die Leistungsbewertung leichter fällt als die Ermittlung von inhaltlichen Parteipositionen. Ebenso lassen sich retrospektive Urteile geeigneter fällen als prospektive.¹⁴⁸

In dieser Arbeit wird auf eine positionsbezogene Operationalisierung verzichtet, da leistungsbezogene Operationalisierungen den Vorteil bieten, diese exklusiv auf eine Partei beziehen zu können und sich inhaltlicher einfacher in Zusammenhang mit dem Wahlkampf bringen lassen.

Eine Operationalisierungsvorlage findet sich wieder bei *Kühnel und Mays*, die zur Untersuchung der Erklärungskraft des Michigan-Modells die Sachorientierung sehr ähnlich auf drei unterschiedliche Weisen operationalisieren, ohne explizit auf die hier herangezogenen Unterscheidungsdimensionen hinzuweisen.¹⁴⁹

9.5.1 Retrospektive Leistungsbewertung

Eine leistungsbezogene Operationalisierung ist zum einen durch die auf die zurückliegende Legislaturperiode bezogene Bewertung der Leistung von politischen Akteuren möglich. Im Querschnittsdatensatz der GLES wird die Zufriedenheit mit der Leistung einer jeden Partei sowie der Bundesregierung als Ganzes auf einer elfstufigen Skala von -5 („vollständig unzufrieden“) bis +5 („voll und ganz zufrieden“) abgefragt.¹⁵⁰ Diese Operationalisierung unterscheidet sich von *Kühnel und Mays* ausschließlich in der Skalenlänge.¹⁵¹ Die retrospektive Leistungsbewertung ist nicht nur eine mögliche Operationalisierung der Sachorientierung, sondern sie ist darüber hinaus ein eigener Modellbaustein für den in dieser Arbeit ebenfalls verwendeten Rational-Choice-Ansatz.

9.5.2 Prospektive Leistungsbewertung als Problemlösungskompetenz

Als Operationalisierung der prospektiven Leistungsbewertung bietet sich die den Parteien zugeschriebene Problemlösungskompetenz an. So geben die Querschnittsdaten die Antwort der Befragten auf die Frage nach den drei größten politischen Problemen in Deutschland und der Partei, welcher sie jeweils am ehesten deren Lösung zutrauen.¹⁵² Eine solche Operationalisierung wird in der Umfrageforschung häufig verwendet.¹⁵³ Sie bietet den Vorteil, nicht auf die Inhaltsebene von politischen Problemen hinabsteigen zu müssen, sondern bietet das Argument an, dass in der Wahrnehmung der Wahlberechtigten durchaus unterschiedliche Probleme als schwerwiegend empfunden werden können, die aller Voraussicht nach auch für die Ausbildung einer Sachorientierung

¹⁴⁷ Vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954: S. 112-135; zusammenfassend: Roth 2008: S. 44-45

¹⁴⁸ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 230

¹⁴⁹ Vgl. Kühnel & Mays 2009

¹⁵⁰ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 60-61

¹⁵¹ Vgl. Kühnel & Mays 2009: S. 315

¹⁵² Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 38-42

¹⁵³ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 228

am stärksten ins Gewicht fallen. Im Gegensatz zu *Kühnel und Mays* welche alle drei als wichtig empfundenen Probleme in unterschiedlicher Gewichtung mittels eines Punktesystems in eine metrische Variable für jede Partei transformieren, wird in dieser Arbeit lediglich die Zuschreibung der Lösungskompetenz für das wichtigste Problem zu einer Partei einbezogen.¹⁵⁴ Daraus ergeben sich sechs dichotome Variablen, die für die Verwendung als abhängige Variable in logistischen Regressionsmodellen als ausreichend erachtet werden. Fünf Variablen bilden mit dem Wert 1 ab, dass ein Befragter einer Partei die Lösungskompetenz für das wichtigste Problem attestiert, mit dem Wert 0, dass dies nicht der Fall ist. Das generelle Vorliegen einer Sachorientierung wird mit dem Wert 1 codiert, wenn der Befragte irgendeiner Partei, auch einer nicht zu den fünf untersuchten gehörenden, die Lösungskompetenz für sein wichtigstes Problem zuordnen kann.

9.6 Wahlbeteiligung

Die Variable Wahlbeteiligung konnte dem Querschnittsdatensatz im Original entnommen werden. Im Fragebogen mussten die Befragten angeben, ob sie bei der Bundestagswahl 2009 gewählt haben oder nicht. Für die Analyse wurde die Teilnahme mit 1, die Nichtteilnahme mit 0 codiert.

9.7 Realisierte Parteiidentifikation

Unter Mobilisierung wird in dieser Arbeit die Fähigkeit der Parteien verstanden, eine zu ihren Gunsten bestehende Parteiidentifikation in eine entsprechende Stimmabgabe des Bürgers zu überführen. Die Variable realisierte Parteiidentifikation drückt demnach aus, ob diese stattgefunden hat (1) oder nicht (0). Zu beachten ist, dass die Codierung 0 sowohl Fälle der Nichtwahl als auch der Wahl einer anderen Partei umfasst.

9.8 Wahlentscheidung

Die Variable Wahlentscheidung benennt die Partei, für welche zur Bundestagswahl 2009 die Zweitstimme abgegeben wurde. Außerdem wird für die Überprüfung der Hypothese zum Mobilisierungseffekte eine weitere Variable „Entscheidung“ konstruiert, welche die Nichtwahl als Teil der Wahlentscheidung interpretiert und der Variable Wahlentscheidung somit eine weitere Merkmalsausprägung hinzufügt.

9.9 Politische Aufmerksamkeit

Wie bereits besprochen, wird die politische Aufmerksamkeit, also die auf Vorwissen und Interesse beruhende Kapazität zur Auseinandersetzung mit der Politik, in dieser Arbeit als Faktor aus zwei Ursprungsvariablen gebildet:

- Die Operationalisierung **politischen Wissens** soll hier analog zu Zaller erfolgen, der dies über die Abfrage neutralen Faktenwissens tut. Zu diesem Zweck eignet sich nur Wissen, dessen

¹⁵⁴ Vgl. Kühnel & Mays 2009: S. 314

Vorhandensein eindeutig bejaht oder verneint werden kann, welches jedoch keinen Spielraum für subjektive Interpretation lässt.¹⁵⁵ Der Datensatz enthält als Variablen die Antworten zu Wissensfragen nach der Bedeutung von Erst- und Zweitstimme, der 5%-Hürde sowie dem Wahlrecht von EU-Bürgern. Aus diesen Fragen wurde ein Index von 0 bis 3 konstruiert, in welchem die korrekte Beantwortung jeder Frage einen Indexpunkt bedeutet.

- **Das politische Interesse** wurde aus dem Datensatz im Original übernommen. Dort wurde mit folgendem Fragetext abgefragt: „Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik: sehr stark, ziemlich stark, mittelmäßig, weniger stark oder überhaupt nicht?“¹⁵⁶ Für die Verwendung in der Analyse wurde lediglich die Polung der Skala umgedreht, so dass ein Ansteigen dieser eine Zunahme des politischen Interesses bedeutet.

Der durch Extraktion aus den beiden Variablen gewonnene Faktor, „politische Aufmerksamkeit“ getauft, wird in den Modellen zur Wirkung des Wahlkampfes standardmäßig auftauchen. Bei Bedarf kann jedoch auch eine der Ursprungsvariablen an seine Stelle gesetzt werden.

9.10 Weitere Kontrollvariablen

Nachfolgend werden noch einige weitere Kontrollvariablen benannt, die in Modellzusammenhängen auftauchen und zur Konstruktion von Regressionsmodellen mit möglichst hoher Erklärungskraft beitragen sollen. Neben den nachfolgend genannten sind dies das Alter in Jahren sowie das Geschlecht.

9.10.1 Unterschied in der Regierung

Die Befragten wurden gebeten, auf einer fünfstufigen Skala ihre Einschätzung zu der Frage abzugeben, ob es einen Unterschied bedeutet, welche Parteien die Regierung bilden: „Wenn 1 bedeutet, dass es keinen Unterschied macht, wer in Berlin regiert und 5 bedeutet, dass es einen großen Unterschied macht, wer in Berlin regiert, wo auf einer Skala von 1 bis 5 würden Sie Ihre Meinung einordnen?“¹⁵⁷

9.10.2 Unterschied in der Politik

Die Befragten wurden gebeten, auf einer fünfstufigen Skala ihre Einschätzung zu der Frage abzugeben, ob es einen Unterschied bedeutet, welche Parteien man wählt: „Wenn 1 bedeutet, dass es keinen Unterschied macht, was man wählt und 5 bedeutet, dass es einen großen Unterschied für die Politik macht, was man wählt, wo auf einer Skala von 1 bis 5 würden Sie Ihre Meinung einordnen?“¹⁵⁸

¹⁵⁵ Vgl. Zaller 1992: S. 22

¹⁵⁶ Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 14

¹⁵⁷ Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 14

¹⁵⁸ Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011a: S. 15

9.10.3 Demokratiezufriedenheit

Zur Ermittlung der Demokratiezufriedenheit wurde im Querschnittsfragebogen der GLES folgende Frage gestellt: „Wie zufrieden oder unzufrieden sind Sie - alles in allem - mit der Demokratie, so wie sie in Deutschland besteht? Sind Sie ... sehr zufrieden, ziemlich zufrieden, teils/teils, ziemlich unzufrieden oder sehr unzufrieden?“¹⁵⁹ Zur Verwendung in der Analyse wurde die Polung der Frage so modifiziert, dass die größte Zufriedenheit mit dem höchsten Code (5) übereinstimmt.

9.10.4 Wahlnorm

Die Variable Wahlnorm gibt die Auffassung der Befragten wieder, ob es in demokratischen Regierungssystemen eine moralische Pflicht ist, seine Stimme bei Wahlen abzugeben. Sie erfasst die Zustimmung zu der Aussage „In der Demokratie ist es die Pflicht jedes Bürgers, sich regelmäßig an Wahlen zu beteiligen.“ auf einer fünfstufigen Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu).

9.10.5 Bewertung einer Partei

Da davon ausgegangen werden kann, dass das Vorliegen einer Parteiidentifikation nur einen Teil der politischen Ausrichtung eines Befragten abbildet, wurde deren allgemeine Einstellung zu den Parteien ebenfalls aufgenommen. Im Datensatz wurde erfragt: „Was halten Sie so ganz allgemein von den einzelnen politischen Parteien? Sagen Sie es mir bitte anhand dieser Skala. -5 heißt, dass Sie überhaupt nichts von der Partei halten, +5 heißt, dass Sie sehr viel von der Partei halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“¹⁶⁰

10 Überprüfung der Hypothesen in Modellen

Die Untersuchung der Hypothesen erfolgt auf Grundlage des kumulierten Vor- und Nachwahlquerschnittsdatsatzes der GLES. Für die Auswertung wurden allerdings ausschließlich die Ergebnisse der Nachwahlbefragungen berücksichtigt. Dies ist vor allem auf die Argumentation zurückzuführen, dass die im Nachgang der Wahl Befragten Auskunft über die gesamte zurückliegende Wahlkampfperiode abgeben konnten, wohingegen die für den Vorwahlquerschnitt Befragten zu unterschiedlichen Zeitpunkten mitten im Wahlkampf befragt wurden. Da die Wahrnehmung von Parteikontakten die entscheidenden Variablen für die Analyse bildet, besteht die Gefahr, dass es bei letzteren zu einer Unterschätzung der tatsächlich realisierten Wahlkampfkontakte gekommen ist.

Während der nachfolgenden Analysen werden die Fälle mit dem kombinierten Ost-West- und Transformationsfaktor gewichtet, der sowohl die der Stichprobenanlage geschuldete Überrepräsentation ostdeutscher Befragter als auch die unterschiedlichen

¹⁵⁹ Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weißels 2011a: S. 18-19

¹⁶⁰ Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weißels 2011a. S. 35

Die im Fragebogen separate Abfrage für CDU und CSU wurde nicht übernommen. Für die Arbeit wird lediglich die Einstellung gegenüber der CDU erfasst, auch wenn es kleinere Abweichungen zur Bewertung der Schwesterpartei gibt.

Auswahlwahrscheinlichkeiten von Personen in unterschiedlichen Haushaltsgrößen korrigiert und den Datensatz somit zum Ergebnis einer repräsentativen Personenbefragung macht.¹⁶¹

Da die nachfolgenden Modelle auf einem Ex-Post-Facto-Design basieren, ist es nicht möglich mit ihnen eine kausale Beziehung zwischen Wahlkampfaxposition und zu erklärender Variable definitiv zu bestätigen. Es können durch die Regressionsanalysen lediglich die mit der Veränderung der unabhängigen Variablen einhergehenden Veränderungen in der abhängigen Variablen untersucht werden. Um falsche Ergebnisse aufgrund fehlender Berücksichtigung von Drittvariablen weitestgehend auszuschließen, wird für so viele wie möglich der sich aus theoretischen Zusammenhängen oder empirischen Befunden ergebenden potenziellen Variablen kontrolliert. Dennoch verbleibt ein Restrisiko, dass möglicherweise aus den Regressionsmodellen entnehmbare Zusammenhänge durch eine fehlende Kontrolle für eine Drittvariable bedingt sind.

Mit Ausnahme der Hypothesen zur selektiven Wahrnehmung von Wahlkampfeinflüssen wird dabei einem recht einheitlichen Muster des Vorgehens gefolgt, bei dem zunächst ein Grundmodell zur Erklärung der interessierenden Größe erstellt wird, welches erst in einem zweiten Schritt um die Wahlkampfvariablen zu direkten Parteikontakten und Mediennutzung ergänzt wird. Auf diesem Wege soll eine Vorstellung des zusätzlichen Erklärungsbeitrags letzterer erhalten werden.

10.1 Selektive Wahrnehmung von Wahlkampfeinflüssen

Die Hypothesen zur selektiven Wahrnehmung von Wahlkampfeinflüssen unterscheiden sich von den übrigen in dieser Arbeit untersuchten darin, dass sie die erklärenden Variablen zunächst selbst ins Zentrum der Betrachtung rücken. Sie sind den nachfolgenden Hypothesen in gewisser Weise vorgelagert, da sie zunächst einen Blick auf die Bedingungen werfen, unter denen Wahlkampfbestrebungen überhaupt den Rezipienten erreichen können.

10.1.1 Selektive Wahrnehmung direkter Parteikontakte

Die *Hypothese Selektive Wahrnehmung 1* unterstellt, dass die Vorprägung eines Bürgers einen Einfluss darauf hat, welche direkten Parteikontakte er im Wahlkampf realisiert. Zur Überprüfung wurde jeweils das arithmetische Mittel der direkten Parteikontakte für jedwede Kombination aus Parteiidentifikation und wahlkämpfender Partei ermittelt.

¹⁶¹ Vgl. Rattinger, Schmitt-Beck, Roßteutscher & Weßels 2011b: S. 16-18

Tabelle 8: Mittelwerte direkte Parteikontakte nach PI¹⁶²

| Direkte Parteikontakte im Wahlkampf | Parteiidentifikation | | | | | |
|--|----------------------|------|------|-------|-----------|----------|
| | Union | SPD | FDP | Grüne | Die Linke | Keine PI |
| Union | 3,07 | 2,81 | 2,89 | 2,37 | 2,35 | 1,97 |
| SPD | 2,41 | 3,26 | 2,62 | 2,75 | 2,74 | 1,91 |
| FDP | 2,12 | 2,16 | 3,04 | 1,87 | 1,89 | 1,46 |
| Grüne | 1,72 | 2,31 | 2,04 | 3,06 | 2,32 | 1,35 |
| Die Linke | 1,36 | 1,75 | 1,49 | 1,91 | 2,98 | 1,18 |

Parteiidentifikateure nahmen jeweils die Parteikontakte der Identifikationspartei am intensivsten wahr. Dafür gibt es verschiedene mutmaßliche Begründungen, welche sich wechselseitig nicht ausschließen. Zum einen kann im Rahmen der selektiven Wahrnehmung argumentiert werden. Nach dieser bestehen unterschiedliche Kontaktchancen in Abhängigkeit von der Parteiidentifikation, mitunter auch bedingt durch sozialstrukturelle Determinanten. So kann argumentiert werden, dass in sozialen Räumen, in denen eine hohe Affinität für eine Partei besteht, auch die Wahrscheinlichkeit, mit deren Wahlkampf in Kontakt zu kommen, erhöht ist. Zweitens sind auch psychologische Faktoren als Erklärung denkbar, die eine Rückerinnerung wahrgenommener Wahlkampfkontakte wahrscheinlicher macht, wenn die Partei tatsächlich als Wahlalternative in Betracht gezogen wurde. Ein dritter Ansatzpunkt zur Erklärung sind die beim Wähler selbst zu suchenden Voraussetzungen für einen realisierten Wahlkampfkontakt, die beispielsweise ein aktives Zugehen auf einen Wahlkampfstand oder ähnliches erfordern, also den Willen zur Realisierung eines Kontakts. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sich in den Mittelwerten auch in beschränktem Maße die politische Nähe oder Distanz zu den jeweils anderen Parteien widerspiegelt. So werden direkte Parteikontakte zu SPD, Grünen und der Linken jeweils stärker durch die Anhängerschaft der anderen beiden linken Parteien wahrgenommen als durch Unions- und FDP-Identifikateure.

Aus der Tabelle ist außerdem ersichtlich, dass Wahlberechtigte ohne PI in jeweils geringstem Umfang direkte Kontakte zu den Parteien realisiert haben. Die für wesentliche Teile der Differenz verantwortliche Drittvariable dürfte das politische Interesse sein, welches sowohl die Ausbildung einer Parteibindung als auch die Intensität der Involvierung in den Wahlkampf positiv begünstigt.

¹⁶² Eigene Berechnung

Tabelle 9: Mittelwerte politischen Interesses, Wissens und Aufmerksamkeit nach Parteiidentifikation¹⁶³

| | Parteiidentifikation | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|------|------|-------|-----------|----------|
| | Union | SPD | FDP | Grüne | Die Linke | Keine PI |
| Politisches Wissen | 1,72 | 1,90 | 1,86 | 1,95 | 1,68 | 1,32 |
| Politisches Interesse | 2,94 | 2,98 | 3,10 | 3,11 | 3,16 | 2,27 |
| Politische Aufmerksamkeit | 0,19 | 0,33 | 0,38 | 0,44 | 0,30 | -0,47 |

Obige Tabelle zeigt, dass sowohl das bekundete politische Interesse als auch das Faktenwissen zu politischen Strukturen bei Befragten ohne Parteiidentifikation deutlich geringer ausgeprägt sind als bei den Vergleichsgruppen. Bemerkenswert ist zudem, dass beim ausschließlichen Vergleich der Identifikationsgruppen die Diskrepanz zwischen bekundetem Interesse und objektivierbarem Wissen bei den Anhängern der Linken besonders groß ist, welche bei ersterem den ersten, bei letzterem den letzten Rangplatz einnehmen.

Als Fazit für die Frage nach der selektiven Wahrnehmung darf zunächst festgehalten werden, dass eine Parteiidentifikation tatsächlich bedeutet, vermehrt Wahlkampfkontakte zu der politisch nahestehenden Partei zu realisieren, während insbesondere die politisch am entferntesten stehenden Parteien mit geringerer Aufmerksamkeit bedacht werden. Im nächsten Abschnitt soll es darum gehen, ob eine derartige Selektion auch in Bezug auf den medial vermittelten Wahlkampf vorgefunden werden kann.

10.1.2 Selektive Wahrnehmung medialer Berichterstattung

Ob eine selektive Wahrnehmung des medial vermittelten Wahlkampfes in Abhängigkeit von Vorprägungen stattfindet, wie dies *Hypothese Selektive Wahrnehmung 2* annimmt, hängt von zwei Fragen ab. Gibt es eine von der Vorprägung abhängige Wahrnehmung des Medienangebots und findet eine in eine politische Richtung verzerrte Berichterstattung des jeweiligen Mediums statt. Die nachfolgende Tabelle gibt zunächst die Mittelwerte der wöchentlichen Häufigkeit der Rezeption nach Medienformat wieder.

¹⁶³ Eigene Berechnung

Tabelle 10: Mittelwerte des wöchentlichen Medienkonsums nach PI¹⁶⁴

| Medium | Parteiidentifikation | | | | | |
|--------------------------|----------------------|------|------|-------|-----------|----------|
| | Union | SPD | FDP | Grüne | Die Linke | Keine PI |
| Tagesschau | 4,26 | 4,08 | 3,64 | 3,26 | 3,49 | 2,86 |
| Heute | 2,98 | 2,83 | 2,83 | 2,57 | 2,44 | 1,60 |
| RTL aktuell | 1,50 | 1,56 | 1,89 | 1,35 | 1,89 | 1,72 |
| Sat.1 Nachrichten | 1,00 | 1,03 | 1,35 | 0,87 | 1,19 | 1,01 |
| BILD | 0,97 | 1,04 | 0,85 | 0,36 | 0,89 | 0,78 |
| FAZ | 0,10 | 0,12 | 0,35 | 0,09 | 0,07 | 0,04 |
| Welt | 0,10 | 0,10 | 0,26 | 0,25 | 0,11 | 0,04 |
| SZ | 0,18 | 0,14 | 0,20 | 0,28 | 0,02 | 0,14 |
| FR | 0,05 | 0,04 | 0,02 | 0,12 | 0,12 | 0,03 |
| taz | 0,09 | 0,13 | 0,05 | 0,30 | 0,22 | 0,04 |

Auffällig ist zunächst, dass Befragte, die angeben eine Identifikation für eine Partei zu besitzen, fast jedes Medium häufiger konsumieren als Befragte ohne jegliche Parteiidentifikation. Eine Ausnahme stellt die BILD dar, die von den Anhängern der Grünen noch deutlich seltener gelesen wird. Diese zeichnen sich auch durch eine vergleichsweise niedrige Rezeption von Fernsehnachrichtensendungen aus, welche sicherlich auch auf eine verstärkte Nutzung anderer Medienformate zurückzuführen ist. Bemerkenswert sind außerdem die Unterschiede zur Anhängerschaft der FDP. Während letztere überdurchschnittlich häufig auch Nachrichten im Privatfernsehen verfolgen, verfolgen die Grünen-Identifikateure diese deutlich unterdurchschnittlich. Bemerkenswert ist dies insofern, als dass sich hinsichtlich des politischen Interesses und des politischen Wissens kaum Unterschiede zwischen beiden Gruppen verorten ließen. Bei allen durch die Tabellen aufgezeigten Unterschieden ist jedoch anzunehmen, dass weniger die politische Ausrichtung eines Mediums als die unterschiedlichen Voraussetzungen der Nutzer für diese verantwortlich sind. Unabhängig von der Parteiidentifikation gleicht sich Reihenfolge der Nutzungshäufigkeit bei allen Gruppen, mit Ausnahme derjenigen ohne PI, in welcher RTL aktuell und heute den Rangplatz getauscht haben. Anders ist dies hingegen bei den Qualitätszeitungen, bei denen ein klarer Zusammenhang zwischen politischer Ausrichtung und Parteiidentifikation feststellbar ist.

So bevorzugen Parteiidentifikateure der FDP insbesondere die eher wirtschaftsnahen Zeitungen FAZ und die Welt, während links ausgerichtete Zeitungen von diesen kaum gelesen werden. Fast entgegengesetzt verhält es sich bei der Linken-Anhängerschaft, welche insbesondere taz und FR besonders häufig lesen. Für die Identifikateure von Union und SPD kann eine recht ausgeglichene

¹⁶⁴ Eigene Berechnung

Nutzungshäufigkeit erkannt werden. Lediglich die FR wird von diesen vernachlässigt, was nicht zuletzt auch mit deren in den letzten Jahren zurückgehender Auflage zusammenhängen dürfte. Hingegen nimmt die SZ als Leitmedium bei allen Gruppen, mit Ausnahme der Linken-Anhänger, eine bedeutende Rolle ein. Lediglich bei den Parteiidentifikateuren der Grünen, welche sich durch einen insgesamt besonders hohen Zeitungskonsum auszeichnen, wird sie in der Nutzungshäufigkeit noch von der taz übertroffen.

Es lässt sich also feststellen, dass ein Zusammenhang zwischen Parteiidentifikation und Nutzungshäufigkeit von Qualitätszeitungen leichter finden lässt, als in Bezug auf die Fernsehnachrichten. Ein Grund für den Unterschied ist sicherlich der Aufwand, der zum Wechsel zwischen verschiedenen Sendern bzw. Zeitungen betrieben werden muss. Während die Wahl eines anderen Fernsehsenders lediglich der Betätigung eines Knopfes auf der Fernbedienung bedarf, muss ein anderes als das regelmäßig konsumierte Printmedium zumeist erst käuflich erworben werden. Es ist nur plausibel anzunehmen, dass eine Kaufentscheidung ein höheres Hemmnis darstellt als ein Knopfdruck. Des Weiteren lässt sich mutmaßen, dass Printmedien einfacher mit den von ihnen implizierten Wertvorstellungen identifiziert werden können, als dies Fernsehsender und insbesondere deren Nachrichtenformate zulassen. Eine Identifizierung eindeutig konservativer bzw. linksgerichteter Formate wie FAZ bzw. taz bei den Zeitungen, ist, zumindest in Bezug auf die großen Sender, auf welche die GLES die Aufmerksamkeit legt, in diesem Umfang nicht vorstellbar.

10.2 Kandidatenorientierung

In der Empirie ergibt sich die Kandidatenorientierung, wie im sozialpsychologischen Modell spezifiziert, als eine Mischung aus kurzfristigen Eindrücken des politischen Geschehens und lange bestehenden Vorprägungen.¹⁶⁵ Parteiidentifikationen spielen also auch für die Ausbildung von Kandidatenorientierungen eine Rolle. Die zur Überprüfung der Wahlkampfeffekte modellierten Modelle müssen diesen Zusammenhang berücksichtigen, indem sie für das Vorliegen einer Parteiidentifikation kontrollieren. Das gleiche gilt für die Sachorientierung. Ihre Kontrolle bedeutet, dass die Kandidatenorientierung so weit wie möglich um Sachfragenaspekte reduziert wird, reine Kandidateneigenschaften hingegen eine größere Bedeutung einnehmen.

Für die Überprüfung der *Hypothese Kandidatenorientierung I* wird daher ein Modell gebildet, in welches als Kontrollvariablen das Vorliegen einer Parteiidentifikation und einer Sachorientierung einbezogen werden. Außerdem wird für die politische Aufmerksamkeit sowie die üblichen soziodemografischen Merkmale kontrolliert. Abhängige Variable im logistischen Regressionsmodell ist das Vorliegen einer Kandidatenorientierung in Gestalt einer Kanzlerpräferenz.

¹⁶⁵ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 237

Tabelle 11: Log. Regression des Vorliegens einer Kanzlerpräferenz¹⁶⁶

| Unabhängige Variable | Grundmodell (Vorwärts LR) ¹⁶⁷ | Mit gesamter Wahlkampfex. (Vorwärts LR) | Grundmodell (Einschluss) ¹⁶⁸ | Mit gesamter Wahlkampfex. (Einschluss) |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| Alter in Jahren | 1,021***¹⁶⁹ | 1,017*** | 1,021*** | 1,017*** |
| Geschlecht (männl.) | 0,725** | 0,728** | 0,707** | 0,684** |
| PI vorhanden | 2,475*** | 2,401*** | 2,393*** | 2,316*** |
| Sachorientierung vorhanden | 2,112*** | 2,023*** | 2,073*** | 2,006*** |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. ¹⁷⁰ | n.e. | 1,063 | 0,995 |
| Gesamte direkte Parteikontakte | / ¹⁷¹ | n.e. | / | 1,012 |
| Fernsehnachrichten | / | 1,034* | / | 1,023 |
| Qualitätszeitungen | / | n.e. | / | 1,196 |
| BILD | / | n.e. | / | 1,072 |
| Nagelkerkes R² | 0,137 | 0,135 | 0,137 | 0,141 |
| N | 1622 | 1580 | 1623 | 1580 |

¹⁶⁶ Eigene Berechnung; Anhand der vorliegenden Ergebnistabelle für ein Regressionsmodell werden in Form von Fußnoten exemplarisch alle für die Interpretation relevanten Angaben gemacht. In den Ergebnistabellen zu binär-logistischen Regressionsmodellen werden jeweils die Effektkoeffizienten B der unabhängigen Variablen ausgewiesen, da sie etwas einfacher interpretierbar als Logit-Koeffizienten sind. Sie geben jeweils den Faktor an, um welchen sich das Verhältnis aus Eintrittswahrscheinlichkeit und Gegenwahrscheinlichkeit für ein Ereignis mit dem Steigen der unabhängigen Variablen um eine Skaleneinheit ändert. Werte größer als 1 stehen demnach für ein wahrscheinlicheres Eintreten des mit 1 codierten Ereignisses. Beispielhaft verbessert die Rezeption einer weiteren Nachrichtensendung pro Woche im Modellzusammenhang das Wahrscheinlichkeitsverhältnisses für das Vorliegen einer Kanzlerpräferenz jeweils um den Faktor 1,034.

¹⁶⁷ Die Methode des bedingten Vorwärtseinschlusses von Variablen in das Regressionsmodell nach dem Likelihood-Ratio-Kriterium (LR) bedeutet, dass Variablen schrittweise in das Modell aufgenommen werden. Es wird jeweils die Variable aufgenommen, welche die Modellanpassung am stärksten und in signifikantem Umfang verbessert. Erfüllt keine weitere Variable diese Bedingung, ist die Aufnahme von Variablen in das Modell abgeschlossen. Problematisch an diesem Vorgehen ist, dass mitunter nicht alle signifikanten Variablen aufgenommen werden, da durch die vorherige Einbeziehung einer anderen Variablen keine signifikante Anpassung der Modellgüte mehr erreicht wird. Der Vorteil besteht in der Erzeugung eines möglichst einfachen Erklärungsmodells. Durch die Verwendung jeweils eines Grundmodells und eines die Variablen zum Wahlkampf einschließenden, kann aus der eventuell stattfindenden Substitution ein Rückschluss über die Verbindung beider Variablen gezogen werden.

¹⁶⁸ Die Schwäche der Einschlussmethode Vorwärts LR wird durch gleichzeitige Verwendung eines vollständigen Einschlusses aller als relevant erachteten Variablen zu relativieren versucht, um keinen signifikanten Zusammenhang zu übersehen. Ein weiterer Vorteil ist, dass für alle anderen Variablen im Modell kontrolliert werden kann.

¹⁶⁹ Die Sternchen in den Regressionsmodellen symbolisieren jeweils das erreichte Signifikanzniveau eines Effekts. Drei Sternchen stehen für eine verbleibende Irrtumswahrscheinlichkeit von unterhalb von 0,1 %, zwei für unterhalb von 1,0 % und eins für unterhalb von 5,0 %.

¹⁷⁰ Das Kürzel n.e. wird jeweils verwendet, wenn eine Variable durch das Vorgehen der Statistiksoftware nicht in das Modell eingeschlossen wurde.

¹⁷¹ Ein / wird jeweils verwendet, wenn eine Variable in einer Modellversion gar nicht einzuschließen versucht wurde.

Die Ergebnisse der Regression geben die enorme Bedeutung von Parteiidentifikation und Sachorientierung für die Ausbildung einer Kanzlerpräferenz wieder. Einen ebenfalls signifikanten Beitrag leistet das Alter, indem die Ausbildung einer Präferenz mit zunehmendem Lebensalter wahrscheinlicher wird. Zudem bilden Männer eine Präferenz unwahrscheinlicher als Frauen aus. Die Politische Aufmerksamkeit bietet keinen zusätzlichen Erklärungsbeitrag. Vermutlich bilden sich die in dieser Variable bestehenden Unterschiede zu einem großen Teil bereits im Vorliegen einer PI oder Sachorientierung ab. Eine Erweiterung des Grundmodells um Variablen zur Abbildung des Wahlkampfgeschehens führt zu der Aufnahme der Häufigkeit der Fernsehnachrichtenrezeption in das Modell. Insgesamt verschlechtert sich aber die Varianzaufklärung sogar geringfügig. Eine Wirkung der Fernsehnachrichten erscheint aber insofern plausibel, als dass das Medium Fernsehen weiterhin die wichtigste Quelle politischer Information darstellt. Zudem bietet es die Möglichkeit eingehenderer Betrachtung politischen Personals, welches auch in seinem persönlichen Auftreten vor den Kameras beobachtet werden kann.

Der Signifikanz des Effektes der Fernsehnachrichten verschwindet bei Kontrolle für Politische Aufmerksamkeit und andere Variablen zum Wahlkampf. Insgesamt weisen sie alle einen positiven Effekt auf, also in Richtung der Hypothese, dass mehr Informationen die Beurteilungsgrundlage verbessern. Am knappsten verfehlt die Lektüre der BILD signifikantes Niveau (0,064). Da sie alle, mit Ausnahme der BILD-Lektüre, positiv mit der politischen Aufmerksamkeit zusammenhängen, überrascht das Ergebnis nicht.¹⁷²

Bisher wurde nur das generelle Vorliegen einer Kandidatenorientierung als abhängige Variable behandelt. Nachfolgend wird nun auch deren Richtung einbezogen. Zur Überprüfung der *Hypothese Kandidatenorientierung 2* wird für die gleichen Variablen kontrolliert, es ergeben sich aber einige Änderungen. Als abhängige Variable wird jeweils das Vorliegen einer Kanzlerpräferenz für Angela Merkel oder Frank-Walter Steinmeier verwendet. Das Vorliegen einer Parteiidentifikation und einer Sachorientierung für die jeweilige Partei sowie deren jeweilige Intensität sowie die politische Aufmerksamkeit werden kontrolliert.

¹⁷² Bivariate Korrelationen nach Pearson mit der politischen Aufmerksamkeit: Qualitätszeitungen 0,240**; Fernsehnachrichten 0,235**; BILD -0,095**; gesamte direkte Parteikontakte 0,498**

Tabelle 12: Log. Regression der Kanzlerpräferenz für Merkel bzw. Steinmeier¹⁷³

| Unabhängige Variablen | Grundmodell (Vorwärts LR) | | Mit Wahlkampf (Vorwärts LR) | |
|--|------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| | Merkel | Steinmeier | Merkel | Steinmeier |
| Alter in Jahren | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Geschlecht (männl.) | n.e. | n.e. | n.e. | 1,437* |
| Parteiidentifikation für Kandidatenpartei vorhanden | 14,041*** | 14,479*** | 11,363*** | 13,564*** |
| Sachorientierung für Kandidatenpartei vorhanden | 9,779*** | 7,065*** | 8,425*** | 5,878*** |
| Politische Aufmerksamkeit | 0,742*** | 1,410*** | 0,750** | 1,256* |
| Direkte Parteikontakte Union | / | / | 1,612*** | 0,610*** |
| Direkte Parteikontakte SPD | / | / | 0,678*** | 1,642*** |
| Tagesschau | / | / | n.e. | n.e. |
| Heute | / | / | n.e. | n.e. |
| RTL aktuell | / | / | n.e. | n.e. |
| Sat.1 Nachrichten | / | / | n.e. | n.e. |
| BILD | / | / | n.e. | n.e. |
| Nagelkerkes R² | 0,566 | 0,546 | 0,579 | 0,568 |
| N | 1622 | 1623 | 1512 | 1511 |

Auch in Bezug auf die Richtung einer Kanzlerpräferenz erweisen sich die Faktoren des Ann-Arbor-Modells als die maßgeblichen Einflussgrößen. Wird der Einschluss von Variablen zum Wahlkampf ins Modell einbezogen, dann erhöht sich die ohnehin schon recht hohe Erklärungskraft des Modells noch um ein bis zwei Prozentpunkte. Verantwortlich dafür ist die Wahlkampffexposition durch Union und SPD, welche jeweils eine Präferenz für den Parteikandidaten wahrscheinlicher macht, während sie einen negativen Einfluss auf die Ausbildung einer Präferenz zugunsten des anderen Kandidaten bedeutet. Es muss aber angemerkt werden, dass Variablen, welche die generelle Haltung zu einer Partei wiedergeben, nicht in das Modell aufgenommen wurden. Ihr Einbezug hätte sicherlich erheblich mindernden Einfluss auf die hier festgestellten Effekte der direkten Parteikontakte.

Eine richtungsgebende Wirkung für die Rezeptionshäufigkeit von Nachrichtensendungen sowie der BILD ergibt sich nicht aus dem Modellzusammenhang. Vor dem Hintergrund, dass keine der Sendungen ein eindeutig negatives Bild eines der Kandidaten hat, wäre dies auch eher nicht zu erwarten gewesen.

¹⁷³ Eigene Berechnung. Eine erweiterte Version der Tabelle, welche auch die Ergebnisse der Methode Einschluss wiedergibt, findet sich im Tabellenanhang.

Da obiges Modell seine hohe Erklärungskraft unter anderem aus der Einbeziehung der Parteiidentifikation bezieht, erscheint es lohnenswert ein ganz ähnliches Modell unter Bezug auf eine Grundgesamtheit zu rechnen, welche sich ausschließlich aus Bürgern zusammensetzt, die angeben, keine Parteiidentifikation zu besitzen. Diesen kommt als potenziellen Wechselwählern eine nicht geringe Bedeutung für das Wahlergebnis zu.

Tabelle 13: Log. Regression Kanzlerpräferenz für Merkel bzw. Steinmeier - Wähler ohne PI¹⁷⁴

| Unabhängige Variablen | Grundmodell (Vorwärts LR) | | Mit Wahlkampf (Vorwärts LR) | |
|--|------------------------------|------------|--------------------------------|------------|
| | Merkel | Steinmeier | Merkel | Steinmeier |
| Alter in Jahren | n.e. | 1,022* | n.e. | 1,020* |
| Geschlecht (männl.) | 0,612*** | n.e. | 0,566* | n.e. |
| Sachorientierung für Kandidatenpartei vorhanden | 10,533*** | 5,735*** | 10,373*** | 5,401*** |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Direkte Parteikontakte Union | / | / | n.e. | n.e. |
| Direkte Parteikontakte SPD | / | / | n.e. | n.e. |
| Tagesschau | / | / | n.e. | n.e. |
| Heute | / | / | n.e. | n.e. |
| RTL aktuell | / | / | 0,884* | n.e. |
| Sat.1 Nachrichten | / | / | n.e. | n.e. |
| BILD | / | / | n.e. | n.e. |
| Nagelkerkes R² | 0,275 | 0,116 | 0,275 | 0,108 |
| N | 469 | 469 | 424 | 425 |

Für die Befragten ohne Parteiidentifikation ergeben sich Erklärungsmodelle mit einer deutlich geringeren Erklärungskraft, die mit einer Ausnahme keine neuen Erkenntnisse liefern. Für die Nachrichtensendung RTL aktuell weisen die Modelle einen negativen Effekt auf die Wahrscheinlichkeit des Auftretens einer Kanzlerpräferenz für Angela Merkel aus. Dies entspricht nicht dem erwarteten sachlogischen Zusammenhang da der Tenor der Berichterstattung von RTL aktuell nach Auswertung der GLES eher positiv für Merkel und die Unionsparteien ausfällt. Es kann sich also durchaus um ein statistisches Artefakt handeln, zumal das Mindestsignifikanzniveau nur recht knapp erreicht wird. Ein signifikanter Effekt des direkten Parteienwahlkampfes kann ebenfalls

¹⁷⁴ Eigene Berechnung. Eine erweiterte Version der Tabelle, welche auch die Ergebnisse der Methode Einschluss wiedergibt, findet sich im Tabellenanhang.

nicht gefunden werden. Das mag auch daran liegen, dass das insgesamt erfahrene Ausmaß der direkten Parteikontakte bei den Bürgern ohne PI ohnehin deutlich geringer ist.

Die *Hypothese Kandidatenorientierung 3*, in der es um die Bewertung des politischen Spitzenpersonals geht, wird mit Hilfe eines linearen Regressionsmodells der Überprüfung unterzogen. Da diese ebenfalls auf die Befragten ohne Parteiidentifikation begrenzt ist, muss für die PI nicht kontrolliert werden. Die Sachorientierung wird in Form der Bewertung der zugeschriebenen Problemlösungskompetenz für die jeweilige Partei in das Modell einbezogen.

Eine besondere Schwierigkeit bei der Formulierung eines Erklärungsmodells ergibt sich aber leider, wenn man annimmt, dass sich die Bewertung eines Politikers zu großen Teilen aus dem Urteil zu dessen Partei ergibt. Es ist anzunehmen, dass eine wechselseitige Beeinflussung zwischen der Parteibewertung und der Wahlkampfaxposition besteht. So kann einerseits, im Sinne der in dieser Arbeit untersuchten Hypothesen, unterstellt werden, dass eine höhere Wahlkampfaxposition eine positivere Beurteilung der Partei zur Folge hat, während eine positivere Einstellung zu einer Partei bedeuten kann, dass man erstens Kontakt zu ihr im Wahlkampf zulässt und sich zweitens auch expliziter an die stattgefundenen Kontakte erinnern kann. Das Querschnittsdesign der vorliegenden Daten erlaubt keine Rückschlüsse über den Saldo der Effekte. Bei der folgenden Erstellung von Regressionsmodellen der Bewertung von Spitzenpolitikern, kann, insofern sowohl die Parteibewertung als auch die Wahlkampfaxposition in das Modell einbezogen werden, nur dann ein Aussage über die Wirkung des über Parteikontakte vermittelten Wahlkampfs gemacht werden, wenn sich dieser als eigenständiger signifikanter Effekt gegenüber der Bewertung der Partei behaupten kann. Für eventuelle Einflüsse der Medien gilt das gleiche Argumentationsschema, unter der Annahme, eine bestimmte Nachrichtensendung oder Zeitung berichtet im Saldo nicht neutral. Als Verfahren wurde ein schrittweiser Einschluss der Variablen in das Erklärungsmodell gewählt, der zum Ziel hat eine möglichst hohe Erklärungskraft durch möglichst wenige Variablen zu erzielen.

Es zeigt sich, dass die Bewertung von Spitzenpolitikern auch bei Befragten ohne Parteiidentifikation in erheblichem Ausmaß mit der Meinung über die durch den Politiker vertretene Partei sowie dem Vertrauen in ihre Problemlösungskompetenz zusammenhängt. Ein Effekt des direkt über Parteikontakte vermittelten Wahlkampfs, der trotz der Kontrolle für die Bewertung der jeweiligen Partei als signifikanter Effekt im Modell verbleibt, findet sich nur für Guido Westerwelle. Demnach gibt es einen ziemlich starken Hinweis darauf, dass es der FDP im Wahlkampf gelungen ist, das Bild ihres damaligen Parteichefs in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen, welches vor dem Hintergrund des großen Wahlerfolgs der Partei bei der Bundestagswahl 2009 ins Bild passt.

Tabelle 14: Lineare Regressionsmodelle der Bewertung von Spitzenpolitikern¹⁷⁵

| Unabhängige Variable | Merkel | Steinmeier | Westerwelle | Künast | Lafontaine |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Alter in Jahren | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Geschlecht (männl.) | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Sachorientierung Kandidatenpartei vorhanden | 0,637** | 0,952** | 0,680* | n.e. | 1,069*** |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Bewertung Kandidatenpartei | 0,735*** | 0,665*** | 0,759*** | 0,675*** | 0,645*** |
| Medienrezeption | | | | | |
| Tagesschau | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Heute | n.e. | 0,132** | n.e. | n.e. | 0,121** |
| RTL aktuell | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Sat. 1 Nachrichten | n.e. | n.e. | 0,135** | n.e. | n.e. |
| BILD | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Direkte Parteikontakte | | | | | |
| Union | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| SPD | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| FDP | n.e. | n.e. | 0,122* | n.e. | n.e. |
| Linke | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Grüne | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| korrigiertes R ² | 0,592 | 0,501 | 0,695 | 0,496 | 0,594 |
| N | 439 | 424 | 418 | 398 | 417 |

Effekte der medialen Berichterstattung finden sich in drei Regressionsmodellen. Guido Westerwelle profitiert demnach von einer häufigen Rezeption der Sat.1 Nachrichten durch die Befragten. Frank-Walter Steinmeier und Oskar Lafontaine werden einhergehend mit einer häufigeren Rezeption der heute-Nachrichten des ZDF besser bewertet. Bei Verwendung der schrittweisen Einschlusslogik in SPSS wird empfohlen, nur Effekte als tatsächlich gegeben anzuerkennen, die mit dem theoretisch hergeleiteten sachlogischen Zusammenhang übereinstimmen, da die Software die Modellkonstruktion nach rein mathematischen Kriterien vorantreibt. Der Wahlkampfeffekt entspricht dem gemutmaßten sachlogischen Zusammenhang, da er wie erwartet positiv wirkt. Die Nachrichteneffekte der Bewertung Steinmeiers und Lafontaines tun dies auch, da beide in der Gesamtberichterstattung von heute tendenziell positiv bewertet werden. Der Effekt der Sat.1 Nachrichten im Fall Westerwelle kann

¹⁷⁵ Eigene Berechnung

aufgrund der unbekanntenen Tendenz der Berichterstattung nicht auf Plausibilität überprüft werden. Er ist aber insofern interessant, als dass sich eine besondere Nutzungshäufigkeit der Sat.1 Nachrichten unter den Parteiidentifikateuren der FDP gezeigt hat. Zwar sind diese im Regressionsmodell nicht eingeschlossen, doch ergibt sich daraus ein Hinweis auf eine mögliche politische Nähe des Senders zur FDP.

Festzuhalten ist, dass den wesentlichen Anteil an der Bewertung von Politikern die Bewertungen der zugehörigen Parteien auszumachen scheinen. Es ist zu vermuten dass auch die Meinung über die Parteien in längerer Sicht ein Derivat von Medienberichterstattung und direkter Kontakte zu diesen ist. Möglich erscheint aber auch im Einzelfall eine direkte Wirkung des Wahlkampfes oder der Berichterstattung auf die Bewertung von Kandidaten. Es ist durchaus möglich, dass es sich bei den hier gefundenen Effekten um statistische Artefakte handelt, aber sie widersprechen zumindest nicht dem hergestellten sachlogischen Zusammenhang.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Wirkung des Wahlkampfes auf die Einstellungen zu Kandidaten könnte wie folgt lauten: Mehr Medienberichterstattung erleichtert in jedem Fall die Ausbildung von Präferenzen und Einstellungen gegenüber Kandidaten. Insbesondere der regelmäßige Konsum von Fernsehnachrichten ist eine wichtige politische Informationsgrundlage für viele Menschen. Ob von bestimmten Medien Einstellungen in bestimmte Richtungen beeinflusst wurden, kann nicht abschließend geklärt werden. *Hypothese Kandidatenorientierung 3* legt dieses für ausgewählte Fälle von Nachrichtensendungen und Politiker nahe.

Wirkungen des direkten Parteienwahlkampfes lassen sich auf die Ausbildung einer Kanzlerpräferenz vermuten und deuten sich auch in den Modellen an. Dagegen kann aber argumentiert werden, dass die Wahlkampffexposition gegenüber einer Partei eine Funktion der Zuneigung zu dieser Partei ist. Andererseits wird sich der Wahlkampf vermutlich gerade über die Zuneigung zu einer Partei ausdrücken. Eine Trennung der Effekte ist im Rahmen des Querschnittsdesigns nicht möglich. Die Kontrolle für Parteibewertungen kann Schlüsse über einen direkten Effekt des Wahlkampfes auf Einstellungen zu Kandidaten ermöglichen. Im zugrunde gelegten Regressionsmodell ergibt dies das plausible Ergebnis, dass direkte Parteikontakte zur FDP positiv auf die Bewertung des aktuellen Außenministers Guido Westerwelle in der Gruppe ohne Parteiidentifikation geführt haben.

10.3 Sachorientierung

Im sozialpsychologischen Erklärungsansatz spielt die Sachorientierung neben der Kandidatenorientierung eine wichtige Rolle als kurzfristiger Erklärungsfaktor für die Wahlentscheidung. Die *Hypothese Sachorientierung 1* stellt einen Bezug zwischen der erfahrenen Wahlkampffexposition sowie der Intensität der Medienrezeption und der Ausbildung einer Sachorientierung her, indem sie einen positiven Zusammenhang erwartet.

Zur Hypothesenprüfung wird zunächst wieder ein Grundmodell als Erklärung für das Vorliegen einer Sachorientierung gebildet. Da durchaus ein Zusammenhang zwischen Parteiloyalitäten und der Ausprägung einer Sachorientierung in die gleiche Richtung besteht, muss in jedem Fall das Vorliegen

einer Parteeorientierung als Kontrollvariable berücksichtigt werden. Darüber hinaus wird wieder für die politische Aufmerksamkeit sowie auch das Vorliegen einer Kandidatenpräferenz kontrolliert. Außerdem wird die Zustimmung zu der Aussage, dass es einen Unterschied macht, welche Partei an der Regierung ist einbezogen, da die Wahrnehmung von Differenzen zwischen den Parteien Voraussetzung für die Ausprägung einer Sachorientierung ist.

Tabelle 15: Log. Regression des Vorliegens einer Sachorientierung¹⁷⁶

| Unabhängige Variable | Grundmodell (Vorwärts LR) | Mit Wahlkampf (Vorwärts LR) | Grundmodell (Einschluss) | Mit Wahlkampf (Einschluss) |
|---|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Alter in Jahren | n.e. | n.e. | 0,998 | 0,998 |
| Geschlecht (männl.) | n.e. | 0,738* | 0,722* | 0,702* |
| Parteiidentifikation vorhanden | 2,597*** | 2,439*** | 2,398*** | 2,317*** |
| Kanzlerpräferenz vorhanden | 1,734*** | 1,628** | 1,708*** | 1,657*** |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | n.e. | 1,205* | 1,158 |
| Unterschied in der Regierung | 1,797*** | 1,805*** | 1,752*** | 1,775 |
| Gesamte direkte Parteikontakte | / | 1,042** | / | 1,034* |
| Fernsehnachrichten | / | n.e. | / | 0,999 |
| Qualitätszeitungen | / | n.e. | / | 0,925 |
| BILD | / | n.e. | / | 0,978 |
| Nagelkerkes R² | 0,260 | 0,269 | 0,267 | 0,271 |
| N | 1620 | 1578 | 1620 | 1577 |

Im Ergebnis zeigt sich, wie bereits bei der Ausbildung einer Kanzlerpräferenz, ein recht großer positiver Einfluss der zwei anderen Faktoren des sozialpsychologischen Ansatzes. Zudem wirkt sich die gesteigerte Auffassung, dass Parteien einen Unterschied in der Regierung machen können, ebenfalls begünstigend auf die Ausbildung einer Zuschreibung der Problemlösungskompetenz für das am wichtigsten empfundene Problem zu einer Partei aus. Auch die insgesamt realisierten direkten Parteikontakte machen mit zunehmender Summe die Ausbildung einer Sachorientierung für eine Partei wahrscheinlicher.

Bevor die Zusammenhänge zwischen Wahlkampfaxposition und Richtung der Sachorientierung nachfolgend betrachtet werden, erscheint es sinnvoll, zunächst einen Überblick zu gewinnen, wie sich

¹⁷⁶ Eigene Berechnung

die Verteilung der Richtung der Sachorientierungen gegenüber der Verteilung der Parteiidentifikation verhält.

Tabelle 16: Parteiidentifikation und Problemlösungskompetenz im Datensatz¹⁷⁷

| PI | Problemlösungskompetenz für wichtigstes Problem | | | | | | | | Gesamt |
|----------------------|---|-----|-----|-------|-----------|--------|-------------|-------|--------|
| | Union | SPD | FDP | Grüne | Die Linke | Andere | Alle gleich | Keine | |
| Union | 428 | 3 | 18 | 0 | 0 | 1 | 7 | 33 | 490 |
| SPD | 17 | 236 | 6 | 8 | 11 | 3 | 6 | 40 | 327 |
| FDP | 14 | 1 | 66 | 1 | 2 | 0 | 3 | 3 | 90 |
| Grüne | 7 | 20 | 2 | 49 | 4 | 0 | 7 | 16 | 105 |
| Linke | 2 | 11 | 4 | 3 | 79 | 0 | 6 | 16 | 121 |
| Andere Partei | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 17 | 5 | 3 | 29 |
| Keine Partei | 124 | 51 | 47 | 12 | 54 | 14 | 31 | 157 | 490 |
| Gesamt | 592 | 323 | 144 | 74 | 151 | 35 | 65 | 268 | 1652 |

Es zeigt sich, dass PI und Sachorientierung zwar im Regelfall übereinstimmen, es jedoch auch abweichende Fälle gibt. Es ergibt sich daraus die Frage, ob durch eine erhöhte Wahlkampfexposition eine höhere Wahrscheinlichkeit für die Umsetzung einer Parteiidentifikation in eine Sachorientierung in dieselbe Richtung erreicht werden kann. Zur Ermittlung des Einflusses der Wahlkampfexposition auf die den Parteien zugeschriebene Problemlösungskompetenz wurden diverse logistische Regressionsmodelle konstruiert. Abhängige Variable ist jeweils die der Partei zugeschriebene Problemlösungskompetenz für das als am wichtigsten empfundene politische Problem. In das Erklärungsmodell werden noch einige weitere Kontrollvariablen einbezogen, u.a. die Bewertung des Kandidaten der betreffenden Partei und die Stärke der Parteiidentifikation.

Die Ergebnisse lassen allerdings kaum einen Schluss bezüglich der Wirkung von Wahlkampfexposition auf die Ausbildung einer Sachorientierung zugunsten der Identifikationspartei zu. Schon die Erstellung von Grundmodellen scheitert für die FDP und Grünen an der für die gewählte Einschlussmethode notwendigen Verbesserung der Modellgüte, so dass beide Grundmodelle am Ende nur aus einer Konstante bestehen. Für Union und Die Linke lässt sich zwar ein Grundmodell bilden, eine Einbeziehung der Wahlkampfexposition liefert aber keine Verbesserung des Modells. Lediglich für die SPD lässt sich durch Einbeziehung der Wahlkampfexposition eine erhöhte Erklärungskraft des Modells erzielen

¹⁷⁷ Eigene Berechnung

Tabelle 17: Log. Regression des Vorliegens einer Sachorientierung in Richtung einer bestehenden Parteiidentifikation¹⁷⁸

| Unabhängige Variablen | Union | SPD | | Grüne | Die Linke |
|----------------------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| | Grundmodell | Grundmodell | Mit Wahlkampf | Grundmodell mit Wahlkampf | Grundmodell |
| Alter in Jahren | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Geschlecht (männlich) | 0,413** | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| PI Stärke | 1,792** | 1,598** | 1,849* | 2,424* | 2,324*** |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Bewertung Spitzenpolitiker | n.e. | 1,439*** | 1,553*** | n.e. | n.e. |
| Unterschied Regierung | 1,419** | 1,375* | 1,369** | n.e. | n.e. |
| Wahlkampfexposition Partei | / | / | n.e. | n.e. | / |
| Tagesschau | / | / | 0,834** | n.e. | / |
| RTL aktuell | / | / | n.e. | 1,590** | / |
| Nagelkerkes R ² | 0,131 | 0,219 | 0,270 | 0,212 | 0,114 |
| N | 491 | 320 | 320 | 88 | 114 |

Insgesamt zeichnen sich die erhaltenen Modelle durch eine verhältnismäßig niedrige Erklärungskraft aus. Bei den Grünen ergeben sich durch die Einbeziehung der Wahlkampfvariablen noch zwei signifikante Effekte. Für die Parteiidentifikateure von Union und Linke gibt es lediglich ein Grundmodell, welches sich durch Einbeziehung des Wahlkampfes nicht verändert. Insgesamt lässt sich für die Grundmodelle zusammenfassen, dass die Stärke der Parteiidentifikation die wichtigste Erklärungsvariable bildet. Für Union und SPD leistet darüber hinaus auch die Auffassung, dass die Zusammensetzung der Regierung einen Unterschied in der Politik macht, einen Erklärungsbeitrag. Effekte im Sinne der Wirkung des Wahlkampfes auf die Ausbildung einer Sachidentifikation in Übereinstimmung mit der PI finden sich in Form der Rezeptionshäufigkeit der Tagesschau für die SPD. Hier wirkt sich eine häufigere Verfolgung der Nachrichtensendung negativ aus. Dieses entspricht der Richtung des Tenors der Berichterstattung der Tagesschau zur SPD während des Wahlkampfes. Ein positiver Effekt auf die Eintrittswahrscheinlichkeit einer Sachorientierung für die

¹⁷⁸ Zur Verkürzung der Darstellung wurden nur diejenigen Variablen zur Medienberichterstattung aufgenommen, die einen signifikanten Effekt in einem der Modelle aufwiesen

Grünen, übereinstimmend mit dem Tenor der Berichterstattung, findet sich im Regressionsmodell für die Nachrichtensendung RTL aktuell. Obwohl beide Effekte damit in ihrer Wirkungsrichtung den Erwartungen entsprechen und signifikant sind, muss doch Vorsicht bei der Übertragung dieser Ergebnisse auf die Grundgesamtheit bewahrt bleiben. Diese Skepsis ergibt sich aus statistischer Hinsicht aufgrund der Eigenschaft von Regressionsmodellen, sich besonders an das vorliegende Datenmaterial anzupassen und für dieses eine bessere Erklärung zu liefern als dieses für die Grundgesamtheit der Fall wäre. Die vergleichsweise geringe Fallzahl der Parteiidentifikateure der Grünen deutet auf eine Anfälligkeit in dieser Richtung hin. Ein negativer Effekt der Tagesschaurezeption bezüglich der Sachorientierung zugunsten der SPD ist aber insofern realistisch, als dass die Parteianhänger der Sozialdemokraten diese besonders intensiv nutzen und sich aufgrund der tendenziell negativ konnotierten Berichterstattung Unzufriedenheit mit der Partei bezüglich ihrer Fähigkeit zur Problemlösung wohl durchaus entwickeln kann.

10.4 Retrospektive Leistungsbewertung

Die Bewertung der Leistung der Bundesregierung bzw. der Regierungsparteien, so wurde auf Grundlage des theoretischen Hintergrunds des Rational-Choice-Ansatzes vermutet, könne möglicherweise durch die erfahrenen direkte Parteikontakte oder die Medienberichterstattung beeinflusst werden. Es müsste im Interesse der Regierungsparteien sein, die während der zurückliegenden Legislaturperiode getätigte Arbeit im Wahlkampf in einem möglichst positiven Licht darzustellen. Für die Opposition ergibt sich dementsprechend das umgekehrte Kalkül.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden wiederum verschiedene lineare Regressionsmodelle konstruiert und anschließend erneut durch den zusätzlichen Erklärungsfaktor Wahlkampfexposition ergänzt, um zu sehen, wie sich dieser auf die Erklärungskraft des Modells auswirkt.

Tabelle 18: Lineare Regression der Leistungsbewertungen für Union, SPD und Bundesregierung¹⁷⁹

| Unabhängige Variablen | Grundmodell | Grundmodell | Grundmodell | Grundmodell+ Wahlkampf | Grundmodell | Grundmodell + Wahlkampf |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Abhängige Variable | Leistung Union | Leistung SPD | Leistung Bundesregierung | | Leistung Bundesregierung | |
| Grundgesamtheit | Parteiidentifikation Union | Parteiidentifikation SPD | Keine Parteiidentifikation | | Keine Vorauswahl über PI | |
| Alter in Jahren | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Geschlecht (männlich) | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| PI Stärke | 0,574*** | 0,528*** | / | / | / | / |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | n.e. | 0,299*** | 0,242*** | 0,143** | n.e. |
| Bewertung Merkel | 0,534*** | / | 0,409*** | 0,413*** | 0,432*** | 0,422*** |
| Bewertung Steinmeier | / | 0,441*** | 0,249*** | 0,233*** | 0,250*** | 0,232*** |
| Wahlkampfxposition Union | / | / | / | n.e. | / | 0,234*** |
| Wahlkampfxposition SPD | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| Wahlkampfxposition FDP | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| Wahlkampfxposition Grüne | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| Wahlkampfxposition Die Linke | / | / | / | n.e. | / | -0,090* |
| Tagesschau | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| Heute | / | / | / | 0,110* | / | n.e. |
| RTL aktuell | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| Sat.1 Nachrichten | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| BILD | / | / | / | n.e. | / | n.e. |
| PI Union | / | / | / | / | 1,268*** | 1,106*** |
| PI SPD | / | / | / | / | n.e. | n.e. |
| PI FDP | / | / | / | / | n.e. | n.e. |
| PI Grüne | / | / | / | / | n.e. | n.e. |
| PI Die Linke | / | / | / | / | -0,669*** | -0,540** |
| Korr. R ² | 0,401 | 0,259 | 0,412 | 0,420 | 0,490 | 0,512 |
| N | 548 | 360 | 592 | 536 | 1890 | 1744 |

¹⁷⁹ Eigene Berechnung. In der Zeile „Abhängige Variable“ ist jeweils vermerkt, welche Größe durch das jeweilige Modell erklärt werden soll, in der Zeile „Grundgesamtheit“ wird vermerkt, inwiefern eine Selektion der Fälle über die Parteiidentifikation stattgefunden hat. Eine erweiterte Tabelle unter Einbeziehung der Methode Einschluss findet sich im Tabellenanhang.

Unter den Identifikateuren der Regierungsparteien lässt sich die Bewertung der Arbeit der jeweiligen Identifikationspartei zu großen Teilen aus der Stärke der Parteiidentifikation sowie der Bewertung des jeweiligen Spitzenkandidaten erklären. Bei Einbeziehung der Wahlkampfvariablen verändert sich nichts an der Zusammensetzung der Modelle, so dass sie hier nicht abgebildet werden. Weitere signifikante Effekte ergeben sich wenn die Methode Einschluss gewählt wird.¹⁸⁰ Danach trägt eine häufigere Rezeption der Tagesschau zu einer positiveren Bewertung der CDU bei, mehr direkte Parteikontakte zur Linken wirken sich hingegen negativ bezüglich der Bewertung der Regierungsleistung der SPD aus. Allerdings deutet der nicht erfolgte Einschluss dieser Variablen im schrittweisen Vorgehen an, dass ihr Erklärungsbeitrag begrenzt ist. Der Effekt der Tagesschau zeigt zudem nicht in die erwartete Richtung, da ihre Berichterstattung über die CDU im Tenor tendenziell negativ war.

Für die Bewertung der Leistung der Bundesregierung als Kollektiv durch diejenigen ohne Parteiidentifikation trägt im Grundmodell eine positive Bewertung Merkels und Steinmeiers zu einer besseren Bewertung bei. Zudem verbessert sich die Bewertung auch mit erhöhter politischer Aufmerksamkeit. Bei Einbeziehung der Wahlkampfvariablen in das Modell zeigt sich zusätzlich ein signifikanter positiver Effekt der Rezeptionshäufigkeit der heute-Nachrichten des ZDF, welcher aber erneut nicht dem Tenor der Berichterstattung zur Bundesregierung entspricht. Wird die Einschlussmethode gewählt, so wirken sich auch direkte Wahlkampfkontakte zur Union positiv aus.

Bei keiner Vorauswahl der Grundgesamtheit ergibt sich im Wesentlichen das Erklärungsmodell für Bürger ohne Parteiidentifikation. Einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag liefern jedoch die Parteiidentifikation für die Union in positiver und die Parteiidentifikation für die Linke in negativer Wirkungsrichtung. Bei Einbeziehung des Wahlkampfs wirken sich die direkten Parteikontakte zu diesen beiden Parteien in die entsprechenden Richtungen zusätzlich aus, die politische Aufmerksamkeit verliert dafür ihr signifikantes Niveau.

Insgesamt lässt sich die Bewertung der Regierungsleistung sowie der Leistungen der Regierungsparteien kaum auf direkte Parteikontakte oder Medienberichterstattung zurückführen. Die Effekte der letzteren entsprechen jeweils nicht der aufgrund der Medieninhaltsanalyse erwarteten Richtung und finden daher keine plausible Erklärung. Ein wenig besser sieht es für die direkten Parteikontakte aus. Lediglich solche zur Union haben einen positiven Effekt, der für Bürger ohne PI aber kaum einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag mitbringt. Negative Effekte ergeben sich für Wahlkampfkontakte zur Linken, die insbesondere die Leistungsbewertung der SPD herunterziehen. Eine Bestätigung der *Hypothesen Regierungsleistung 1 und 2* kann durch die Ergebnisse kaum gerechtfertigt werden. Dies mag mit der eher geringen Intensität zusammenhängen, mit welcher der Bundestagswahlkampf 2009 geführt wurde. Auch die Ausgangslagen der Parteien im Wahlkampf dürften eine Rolle gespielt haben. Die unklaren Koalitionsaussichten und die Große Regierungskoalition machten es schwierig, Kritik zu äußern, die einen potenziellen späteren

¹⁸⁰ Vgl. die umfassende Tabelle im Anhang.

Koalitionspartner scharf angreift. Nur die Linke war aufgrund der praktisch nicht vorhandenen Regierungsaussichten relativ frei. Es zeigt sich, dass deren Wahlkampf insbesondere ins Herz der SPD-Anhänger getroffen hat.

10.5 Wahlbeteiligung

Zur Konstruktion eines Grundmodells, welches eine größtmögliche Erklärungskraft für die Wahlbeteiligung bietet, wird sich der wesentlichen Erkenntnisse und Argumente des Rational-Choice- sowie des sozialpsychologischen Ansatzes bedient. Beide ziehen mitunter sehr ähnliche Variablen zur Erklärung der Wahlbeteiligung heran, interpretieren diese jedoch nicht immer einheitlich, sondern in Abhängigkeit vom jeweiligen Modellkontext. Nachfolgend wird vor allem pragmatisch argumentiert und eine Variable dann einbezogen, wenn sie in einem, oder idealerweise beiden, der Ansätze eine Bedeutung zur Erklärung der Wahlbeteiligung besitzt.

Ausgangspunkt und Grund dafür, überhaupt eine Wahlentscheidung zu treffen, ist ein empfundener Nutzenunterschied zwischen den Wahlalternativen, also eine Präferenz für eine Partei oder Regierungskonstellation gegenüber einer oder mehreren anderen, welche in der Rational-Choice-Argumentation als Parteiendifferenzial bezeichnet wird. In einem reinen Rational-Choice-Modell kann die Zuschreibung der Problemlösungskompetenz für das wichtigste Problem zu einer Partei als Vorliegen eines Parteiendifferentials interpretiert werden. In Kombination mit der sozialpsychologischen Argumentation, dass nur eine Sachorientierung in Übereinstimmung mit der Parteiidentifikation förderlich für die Wahlteilnahme ist, muss jedoch eine Einschränkung vorgenommen werden, indem nur letzterer Fall in das Modell aufgenommen wird.

Das Empfinden eines Nutzenunterschieds zwischen den Wahlalternativen wird aber mit der Wahrscheinlichkeit, dass die eigene Stimme von Bedeutung für den Wahlausgang ist, diskontiert. Da diese bei großen Elektoraten unendlich klein ist, ergibt sich dadurch für den streng rationalen Wähler kaum ein Anreiz zur Wahlbeteiligung. In Ermangelung einer derartigen Variablen in der Befragung, wird in der vorliegenden Arbeit die Meinung darüber, ob die Wahlentscheidung einen Unterschied in der Politik macht, verwendet. Ein starkes Argument für dieses Vorgehen ist, dass in das Kalkül der Wahlberechtigten ohnehin nur die subjektiv empfundene Chance, Einfluss nehmen zu können einfließen kann. Allerdings konnte noch kein Effekt dieser empfundenen Chance empirisch nachgewiesen werden.¹⁸¹ Um den an sich jedoch plausiblen Gedanken der Abhängigkeit der Wahlbeteiligung von Chancen der Einflussnahmen beizubehalten, erscheint eine prinzipielle Auskunft darüber, ob Wahlen etwas bewirken können als ein adäquates Substitut. Die starke Übereinstimmung mit dem im sozialpsychologischen Modell verwendeten Konzept der „*political external efficacy*“, welche als Aussage über die Responsivität des politischen Systems auf Bürgeranliegen interpretierbar ist, untermauert die Begründung für die Aufnahme in das Modell.

¹⁸¹ Vgl. Caballero 2005: S. 339

Das *paradox of voting*, also der Umstand empirisch hoher Wahlbeteiligung trotz verschwindend geringer Chance auf Einflussnahme, wird zumeist durch das Hinzufügen einer expressiven Nutzenkomponente ausgeglichen, welche der mit dem Wahlakt demonstrierten Unterstützung für das bestehende politische System Ausdruck verleihen soll. Abhängig vom Autor wird diese als Vollzug der Wahlbeteiligungsnorm oder subjektiver Nutzen aus dem Bestand der Demokratie interpretiert.¹⁸²

Für die diffuse Unterstützung des politischen Systems gibt es viele mögliche Operationalisierungen, die auch im sozialpsychologischen Erklärungsmodell gerne ergänzend einbezogen werden.¹⁸³ An dieser Stelle wird die Zufriedenheit mit der Demokratie als unabhängige Variable ausgewählt.

Die Wahlnorm, also das Empfinden einer Bürgerpflicht zur Wahlteilnahme, wird sowohl im Rational-Choice als auch im sozialpsychologischen Modell gerne zur Erklärung der Wahlbeteiligung verwendet und daher auch hier einbezogen.¹⁸⁴ Für ihre Einbeziehung spricht die Tatsache, dass ihr empirisch für die BRD die größte Wirkung auf die Wahlbeteiligung zugeschrieben werden kann.¹⁸⁵ Ihre Interpretation variiert aber in begrenztem Rahmen zwischen den Erklärungsmodellen. Im Ann-Arbor-Modell ist sie vor allem Resultat der Sozialisation sowie sozialen Drucks, im Rational-Choice-Modell eine Abbildung des subjektiven Nutzens des demokratischen Regierungssystems oder der Ausdruck politischer Unterstützung dessen.¹⁸⁶

Die Abbildung der Kostenseite des Kalküls fällt in Ermangelung einer geeigneten Variable schwer. Es ist aber auch plausibel anzunehmen, dass Kostenargumente nicht ins Gewicht fallen, da diese erstens eher gering bzw. in der Wahrnehmung der Bürger nahezu Null sind und zweitens für alle Wahlberechtigten mehr oder weniger gleich sind.¹⁸⁷

Aus dem sozialpsychologischen Ansatz wird zusätzlich das Vorliegen einer Kandidatenorientierung einbezogen. Da für Sach- und Kandidatenorientierungen gilt, dass sie sich über ihr Verhältnis zur PI auf die Wahlbeteiligung ausdrücken, wird die Übereinstimmung dieser mit der PI als jeweils dichotome Variable in das Modell eingebaut, wie dies auch für die Sachorientierung bereits beschrieben wurde.¹⁸⁸

Das politische Interesse ist eine weitere in sozialpsychologischen Zusammenhängen immer wieder eingebundene Variable, welche die politische Involviertheit eines Individuums abbilden soll und welcher mitunter auch eine hohe Erklärungskraft zukommt. Darüber hinaus kann sie auch eine

¹⁸² Vgl. Caballero 2005: S. 338

¹⁸³ Vgl. Caballero 2005: S. 349

¹⁸⁴ Die Einbeziehung in das Rational-Choice-Modell wurde häufig kritisiert, da man damit den instrumentellen Charakter des Rational-Choice-Ansatzes vernachlässige. Da es in dieser Arbeit nicht um die Reinheit des Modells sondern eine möglichst hohe, auf plausiblen Wirkungszusammenhängen aufbauende Erklärungskraft geht, wird diese an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

¹⁸⁵ Vgl. Caballero 2005: S. 345-346

¹⁸⁶ Zusätzlich wird zur Erklärung der Wahlbeteiligung gerne eine erklärende Variable einbezogen, die den Einfluss des sozialen Umfelds auf die Wahlbeteiligung wiedergibt. Solche eine Variable liegt im GLES-Querschnitt leider nicht vor und kann daher nicht berücksichtigt werden. Kühnel verwendet z.B. für ein Strukturgleichungsmodell zur Erklärung des Wahlverhaltens auf Rational-Choice-Basis die Wahlbeteiligung im sozialen Umfeld. Vgl. Kühnel 2001: S. 35-39

¹⁸⁷ Vgl. Caballero 2005: S. 339

¹⁸⁸ Vgl. Caballero 2005: S. 347

Wirkung auf das ebenfalls einbezogene politische Wissen ausüben.¹⁸⁹ Als Repräsentant für beide wird die politische Aufmerksamkeit in das Modell einbezogen.

Die Beschreibung der gewählten Modellanteile zeigt vor allem eine hybride Zusammensetzung aus rationalen und sozialpsychologischen Bestandteile, deren Einbeziehung aber jeweils begründet wird. Diese Anlage verneint zwar die Möglichkeit, die Wahlbeteiligung mithilfe einer „reinen Lehre“ zu erklären, bietet im Gegensatz aber die Aussicht auf eine möglichst hohe Erklärungskraft.¹⁹⁰

Tabelle 19: Log. Regressionsmodell zur Erklärung der Wahlbeteiligung¹⁹¹

| Unabhängige Variablen | Grundmodell (Vorwärts LR) | Wahlkampf (Vorwärts LR) | Grundmodell (Einschluss) | Wahlkampf (Einschluss) |
|---|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Alter in Jahren | 1,014** | n.e. | 1,016** | 1,013* |
| Geschlecht (männlich) | n.e. | n.e. | 0,919 | 0,784 |
| Politische Aufmerksamkeit | 1,858*** | 1,417** | 1,901*** | 1,476** |
| PI vorhanden | 1,824* | 1,747* | 2,318** | 2,138** |
| Sachorientierung in Übereinstimmung mit PI | 2,113*** | 1,957* | 2,441** | 2,232* |
| Kanzlerpräferenz in Übereinstimmung mit PI | n.e. | n.e. | 0,544 | 0,632 |
| Unterschied in der Politik durch Wahlen | 1,628*** | 1,656*** | 1,626*** | 1,698*** |
| Demokratiezufriedenheit | 1,410** | 1,409** | 1,471*** | 1,420** |
| Wahlnorm | 2,276*** | 2,307*** | 2,286*** | 2,245*** |
| Direkte Parteikontakte | / | 1,133*** | / | 1,132*** |
| Fernsehnachrichten | / | n.e. | / | 0,964 |
| Lektüre Qualitätszeitungen | / | n.e. | / | 1,581 |
| BILD-Lektüre | / | n.e. | / | 0,991 |
| Korr. Nagelkerkes R² | 0,567 | 0,594 | 0,570 | 0,602 |
| N | 1705 | 1704 | 1704 | 1670 |

Das Modell zur Erklärung der Wahlbeteiligung weist bereits im Grundmodell eine sehr hohe Erklärungskraft auf. Nahezu alle aus den theoretischen Überlegungen heraus abgeleiteten unabhängigen Variablen haben einen signifikanten positiven Effekt, der in seiner Wirkungsrichtung

¹⁸⁹ Vgl. Caballero 2005: S. 348

¹⁹⁰ Vgl. Caballero 2005: S. 364

¹⁹¹ Eigene Berechnung. Ein prinzipielles Problem bei der Ermittlung valider Angaben zur Wahlbeteiligung in Befragungen ist die soziale Erwünschtheit dieser, welche sich insbesondere aus dem Bewusstsein einer vermeintlichen demokratischen Bürgerpflicht zur Wahlbeteiligung ergibt. Die Folge ist, dass in Befragungen ein Overreporting der Wahlteilnahme stattfindet, indem mehr Befragte angeben ihre Stimme abgegeben zu haben, als die tatsächliche Wahlbeteiligung aussagt. Dieses Problem konnte in der Auswertung nicht berücksichtigt werden.

dem erwarteten Zusammenhang entspricht. Als nicht signifikant stellen sich lediglich die Kontrollvariable Geschlecht sowie das Vorliegen einer Kanzlerpräferenz in Einklang mit der Parteiidentifikation dar. Dies mag zum einen daran liegen, dass deren Effekt schon zu großen Teilen durch das Vorliegen einer PI und übereinstimmender Sachorientierung abgebildet werden. Zusätzlich kann die fehlende Signifikanz auch mit der Beschaffenheit der Variable selbst zusammenhängen, die lediglich den Wert 1 annehmen kann, wenn auch eine Parteiidentifikation für Union oder SPD vorliegt, also für Identifikateure einer anderen bzw. keiner Partei automatisch den Wert 0 annimmt.

Die hohe Erklärungskraft des Modells kann durch Einbezug der direkten im Wahlkampf realisierten Parteikontakte noch erhöht werden. Der *Hypothese Wahlbeteiligung* gemäß, wirkt eine intensivere Realisierung von Parteikontakten positiv auf die Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme. Da für die politische Aufmerksamkeit im Rahmen des Modells kontrolliert wird, ist es sehr plausibel anzunehmen, dass die Wahlkampfexposition im Wesentlichen durch ihre Aktivierungsfunktion einen positiven Effekt ausübt. Gegenüber den hier nicht signifikanten Effekten der Rezeption verschiedener Medienformate zeichnet sich der direkte Wahlkampf der Parteien dadurch aus, dass er auch auf eine persönliche Ansprache der Wahlberechtigten setzen kann. Vermutlich kann gerade dieser Vorteil der persönlichen Aufforderung zur Wahlteilnahme und Politisierung einen aktivierenden Effekt in Hinsicht auf die Wahlbeteiligung bewirken.

10.6 Mobilisierung

Die Ergebnisse der logistischen Regression zur Erklärung der Wahlbeteiligung deuten darauf hin, dass sich die Wahlkampfexposition ohne Ansehen der Partei tatsächlich positiv auf die Wahlteilnahme auswirkt. Dieses Ergebnis gilt für die gesamtgesellschaftliche Ebene. Aus Sicht der Parteien mag sich der Zusammenhang anders darstellen. Unter dem Begriff Mobilisierung wird die Umsetzung von bereits bestehenden Parteiidentifikationen in ein Stimmverhalten zugunsten der Partei verstanden. Gelingt es den Parteien durch die Realisierung von Wahlkampfkontakten die eigene (potenzielle) Anhängerschaft dazu zu bewegen? Die *Hypothese Mobilisierung* stellt den Zusammenhang zwischen Vorprägungen und den Effekten von Wahlkampfexposition her, indem sie argumentiert, dass diese mobilisierend auf die eigene potenzielle Anhängerschaft einwirkt und somit zur Erfüllung eines der drei Wahlkampfziele beiträgt. Dabei ist zu beachten, dass zwei Abweichungen von der Wahl der Identifikationspartei möglich sind. Zum einen kann es passieren, dass trotz einer Parteiidentifikation eine andere Partei gewählt wird, zum anderen besteht die Möglichkeit der Nichtwahl.

Die Analyse wurde zunächst jeweils auf die Grundgesamtheit derjenigen bezogen, die angaben, eine Parteiidentifikation für die jeweilige Partei zu besitzen. Die abhängige Variable ist die realisierte Parteiidentifikation, die also Auskunft darüber gibt, ob die Identifikation mit einer Partei in die Abgabe der Zweitstimme zugunsten dieser Partei mündete. Als Kontrollvariablen wurden die bereits zur Untersuchung der Wahlbeteiligung verwendeten Variablen genutzt. Anstelle des Vorliegens einer PI wird jedoch deren Stärke verwendet.

Tabelle 20: Umsetzung der Parteiidentifikation in eine Stimmabgabe¹⁹²

| Unabhängige Variablen | Union | SPD | FDP | Grüne | Die Linke |
|---|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Alter | 1,017* | 1,029** | 1,052* | n.e. | n.e. |
| Geschlecht | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | 1,919** | n.e. | n.e. | n.e. |
| Stärke der PI | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Sachorientierung in Übereinstimmung mit PI | 6,459*** | 1,339*** | 4,832* | n.e. | n.e. |
| Kanzlerpräferenz in Übereinstimmung mit PI | n.e. | 2,607** | / | / | / |
| Wahlnorm | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Demokratiezufriedenheit | 0,709** | 1,428* | 3,017** | n.e. | 2,529* |
| Unterschied Politik | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Direkte Kontakte Union | n.e. | n.e. | n.e. | 0,590 | n.e. |
| Direkte Kontakte SPD | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Direkte Kontakte FDP | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Direkte Kontakte Grüne | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | 0,242** |
| Direkte Kontakte Die Linke | n.e. | n.e. | 0,550** | n.e. | 6,909*** |
| Tagesschau | 1,214** | n.e. | n.e. | n.e. | 1,408* |
| Heute | n.e. | n.e. | n.e. | 1,712** | n.e. |
| RTL aktuell | 0,838** | n.e. | n.e. | 1,663* | n.e. |
| Sat.1 Nachrichten | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| BILD | 1,225** | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. |
| Nagelkerkes R² | 0,209 | 0,279 | 0,452 | 0,233 | 0,474 |
| N | 456 | 366 | 87 | 99 | 110 |

Die logistischen Regressionen bestätigen zunächst die Bedeutung des Alters, welches bei drei der fünf untersuchten Gruppen einen signifikanten Beitrag dazu leistete, eine bestehende Parteiidentifikation in eine gleichgerichtete Stimmabgabe umzuwandeln. Ebenso stellte sich eine mit der PI

¹⁹² Eigene Berechnung. Für die logistischen Regressionsmodelle zur Realisierung der Parteiidentifikation in der Stimmabgabe wurden jeweils auf die Aufstellung eines Grundmodells verzichtet. Es wurde eine schrittweise Einschlussmethode gewählt. Dies geschieht aus dem Grund, dass die Modelle jeweils nur als Orientierung dienen können, da zwei unterschiedliche Verhaltensweisen in einem Modell erklärt werden sollen. Von größerer Relevanz ist die nachfolgend durchgeführte multinomiale Regressionsanalyse, welche jedoch aufgrund zu geringer Fallzahlen nur für Union und SPD durchgeführt werden konnte.

übereinstimmende Sachorientierung als positiver Einfluss bei drei von fünf Parteianhängerschaften heraus.

Die übrigen als signifikant ermittelten Faktoren sind nicht derart einfach zu interpretieren. Das mag zum einen daran liegen, dass in das Erklärungsmodell Variablen zur Erklärung zweier nicht identischer Phänomene aufgenommen wurden. So lässt sich die Demokratiezufriedenheit eher in Modelle zur Erklärung der Wahlbeteiligung einbetten, während die direkte Wahlkampfexposition durch eine Partei eher als Einflussfaktor auf die Entscheidungsrichtung zu sehen ist.

In Bezug auf die Wirkung direkter Parteikontakte im Wahlkampf findet sich lediglich für die Linke ein Effekt im Sinne der Hypothese, dass direkte Kontakte zur Identifikationspartei die Stimmabgabe für diese wahrscheinlicher machen. Aber auch dieser Effekt unterliegt der Einschränkung, dass er in einem Modell auftritt, welches gleich mehrere Verhaltensweisen in einem erklären soll.

Um besser zu interpretierende Ergebnisse zu erhalten, bietet sich eine genauere Betrachtung der im Modell zu betrachtenden abhängigen Variable an. Die folgende Kreuztabelle soll ein Licht darauf werfen, welches Wählerverhalten eigentlich als nicht realisierte Parteiidentifikation codiert wurde.

Tabelle 21: Parteiidentifikation , Wahlbeteiligung und Wahlentscheidung¹⁹³

| PI | Union | SPD | FDP | Grüne | Die Linke | Andere | Nichtwahl |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------|-----------|
| Union | 74,0% | 2,2% | 15,5% | 1,4% | 0,7% | 0,4% | 5,0% |
| SPD | 3,6% | 67,9% | 4,9% | 8,8% | 4,7% | 0,0% | 10,2% |
| FDP | 6,9% | 1,0% | 78,2% | 5,0% | 3,0% | 1,0% | 5,0% |
| Grüne | 4,4% | 2,6% | 0,9% | 78,1% | 5,3% | 0,9% | 7,9% |
| Die Linke | 0,8% | 3,1% | 0,0% | 3,8% | 80,2% | 0,0% | 12,2% |

Dabei zeigen sich große Unterschiede zwischen den Parteiidentifikationen. Bei den Identifikateuren der Union bedeutete eine abweichende Wahlentscheidung in den meisten Fällen eine Stimmabgabe zugunsten der FDP, während die Wahl anderer Parteien oder die Nichtwahl eher eine Ausnahme darstellen. FDP-Identifikateure entschieden sich in hohem Maße zugunsten der Partei. Ein abweichendes Verhalten findet nicht verstärkt in eine Richtung statt, sondern begünstigt in ähnlichem Umfang Union, Grüne sowie Nichtwähler.

Die von der grünen Parteiidentifikation abweichenden Wähler gingen zu annähernd gleichen Teilen zu Union und Linke, ein etwas größerer Teil beteiligte sich nicht an der Wahl. Es ist also kein eindeutiges Abweichungsmuster zu erkennen, vermutlich spielen unterschiedliche Vorstellungen über Inhalte und Koalitionsoptionen eine Rolle. Am Beispiel der Grünen und des von der Parteiidentifikation abweichenden Wahlverhaltens in zwei extrem gegensätzliche Lager zeigt sich die besondere Schwierigkeit einer der dichotomen abhängigen Variablen, denn es ist höchst unwahrscheinlich, dass

¹⁹³ Eigene Berechnung

die gleichen Faktoren, welche eine Wahl der Union begünstigen auch eine Wahl der Linken begünstigen.

Für die Anhängerschaft der Linken scheint diese Komplikation weitgehend ausgeschlossen werden zu können, da eine nicht realisierte Parteiidentifikation in den meisten Fällen Nichtwahl bedeutet, während die Wahl einer anderen Partei nur in wenigen Fällen auftritt. Vor diesem Hintergrund lässt sich der Einfluss der direkten Kontakte zu dieser Partei als Mobilisierungseffekt interpretieren, welcher besonders zur Vermeidung der Nichtwahl beiträgt. Offensichtlich konnte ein verstärktes Einwirken auf die Anhänger der Linken im Wahlkampf diese dazu bewegen, ihre Parteibindungen zu aktivieren.

Die Identifikateure der SPD, welche ihre PI nicht realisierten, gingen zu einem beträchtlichen Anteil nicht zur Wahl oder entschieden sich für eine andere Partei, ohne dass eine klare Richtung zu erkennen wäre. Lediglich etwas mehr als zwei Drittel der SPD-Identifikateure votierten auch für ihre Partei.

Um die verschiedenen Abweichungsmöglichkeiten von der Realisierung der Parteiidentifikation zu berücksichtigen, ohne dahinterstehende Motivationen über einen Kamm zu scheren, wird nachfolgend auf das Verfahren einer multinomialen logistischen Regression zurückgegriffen. Diese bietet den Vorteil, mehr als zwei Ausprägungen einer kategorialen abhängigen Variablen im Modell berücksichtigen zu können. Es wird die zu diesem Zweck konstruierte Variable „Entscheidung“ verwendet, die neben der Wahlentscheidung für eine Partei auch die Nichtwahl beinhaltet. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, von der Realisierung einer Parteiidentifikation abweichendes Stimmverhalten differenziert nach Art der Abweichung darzustellen. Beispielsweise ist anzunehmen, dass die Motivationen zur Wahl von Union, Grünen oder Nichtwahl, ausgehend von einer PI für die SPD, deutlich voneinander divergieren. In den folgenden Modellen bildet sich die Grundgesamtheit jeweils aus Wahlberechtigten mit einer spezifischen Parteiidentifikation. Referenzkategorie ist die Entscheidung für die Identifikationspartei. Von dieser ausgehend werden dann Faktoren identifiziert, die eine abweichende Entscheidung in jeweils eine abweichende Richtung begünstigen. Vorweggenommen werden muss eine Schwäche der nachfolgenden Modelle: Zwar sind sie als Ganzes signifikant, jedoch gelingt es einigen der einbezogenen Variablen im Gesamtmodell im Likelihood-Quotiententest nicht, signifikante Verbesserungen der Modellanpassung zu erzielen. Auch kann das Modell nur für die Gruppen mit Parteiidentifikation für Union und SPD angewendet werden, da die anderen drei jeweils deutlich zu geringe Fallzahlen aufweisen.

Für eine nähere Betrachtung bieten sich insbesondere die Entscheidungsmotivationen der SPD-Identifikateure an, da diese sich, bei insgesamt relativ hoher Fallzahl, in recht starkem Maße für andere Parteien oder die Nichtwahl entschieden. Zur Wahrung der Übersichtlichkeit werden in der Ergebnisdarstellung lediglich signifikante Effekte ausgewiesen, sowie die Effektkoeffizienten der jeweiligen direkten Parteikontakte.

Tabelle 22: Multinomiales log. Regressionsmodell des Wahlverhaltens der SPD-Identifikateure¹⁹⁴

| Unabhängige Variablen | Union | FDP | Grüne | Die Linke | Nichtwahl |
|--|----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| Alter | | | 0,942** | 0,939* | |
| Geschlecht(weiblich) | | | | | 0,143* |
| Politische Aufmerksamkeit | | 0,296* | | | 0,287* |
| Stärke PI | | | | | |
| Sachorientierung weicht von PI ab | 18,471* | | | 5,477* | |
| Kanzlerpräferenz Weicht von PI ab | | 6,786* | 5,785* | | |
| Wahlnorm | | | | | 0,403** |
| Demokratiezufriedenheit | | | | 0,322* | |
| Unterschied Politik | | | | | 0,471* |
| Direkte Kontakte Union | | | | | |
| Direkte Kontakte SPD | 0,580 | 0,770 | 0,948 | 0,713 | 0,451 |
| Direkte Kontakte FDP | | 4,570** | | | |
| Direkte Kontakte Grüne | | | 1,866* | 0,147*** | |
| Direkte Kontakte Die Linke | 0,380* | | 0,462** | 3,639** | 0,373* |
| Tagesschau | | | 1,485* | | |
| Heute | | | | | |
| RTL aktuell | | | | | |
| Sat.1 Nachrichten | | | | | |
| BILD | | | | | |

Nagelkerkes $R^2 = 0,673$; N (gewichtet) = 302,82

gewichtetes Auftreten der Ausprägungen der abhängigen Variable: SPD 207,17 (68,4%), Grüne 28,77 (9,5%), Nichtwahl 24,01 (7,9%), Die Linke 16,28 (5,4%), FDP 15,08 (5,6%), Union 11,50 (3,8%)

Es zeigt sich, dass die maßgeblichen Erklärungsfaktoren für abweichendes Verhalten insbesondere zwischen Nichtwahl und Wahl einer anderen Partei deutlich unterscheiden lassen. Für die Nichtwahl

¹⁹⁴ Eigene Berechnung. Als Faustregel für die Anwendung logistischer Regressionsmodelle geben *Backhaus et al. 2011* 25 Fälle als Mindestzahl pro Ausprägung der abhängigen Variable an. Diese Anforderung ist im vorliegenden Modell nicht erfüllt. Die erhaltenen Werte erscheinen dennoch äußerst plausible Trennkriterien für die Wahlentscheidung der Parteidentifikateure der SPD zu liefern.

lassen sich vor allem solche Einstellungen als ausschlaggebende Faktoren identifizieren, die üblicherweise als Erklärung für die Wahlbeteiligung herangezogen werden, wie das Bestehen einer Wahlnorm oder die Auffassung, dass Wahlen einen Unterschied in der Politik bewirken können. Diese Faktoren verringern die Wahrscheinlichkeit für die Nichtwahl auf einem signifikanten Niveau. Auch die Politische Aufmerksamkeit wirkt im Modell zugunsten einer Wahlteilnahme. In die gleiche Richtung entscheiden sich zudem Frauen eher als Männer. Ein Mobilisierungseffekt des SPD-Wahlkampfes zeichnet sich in die erwartete Richtung, nämlich gegen eine Nichtwahl ab, scheidet aber deutlich an der Signifikanzschwelle. Dafür mag auch die insgesamt geringe Fallzahl verantwortlich sein. Bemerkenswert ist der Einfluss der Wahlkampfexposition durch die Linke. Dieser verringert die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten von Nichtwahl ebenso sehr wie die Entscheidung für Union und Grüne. Der Zusammenhang kann durchaus plausibel interpretiert werden: Parteiidentifikateure der SPD könnten durch den Wahlkampf der Linken auf die bestehende milieuspezifische Rivalität zwischen SPD und Linke erinnert werden, welches sie veranlasst doch zugunsten ihrer Identifikationspartei zu stimmen.

Einen wesentlichen Faktor für abweichendes Wahlverhalten stellt eine von der Parteiidentifikation abweichende Sachorientierung dar, die, ganz im Sinne des sozialpsychologischen Ansatzes, offensichtlich die Wahl von Union und Linke begünstigt hat. Eine abweichende Kanzlerpräferenz stellt ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen denen, welche zu Grünen oder FDP gewechselt sind, auf der einen, und denen, welche gemäß ihrer PI gestimmt haben, auf der anderen Seite dar.

Aus Sicht der Fragestellung dieser Arbeit fallen darüber hinaus die jeweils signifikant positiven Effekte der Exposition gegenüber grünen, liberalen und linken Wahlkampfkontakten ins Auge. Diese deuten darauf hin, dass durch den Wahlkampf durchaus Wahlentscheidungen beeinflusst werden können. Es ist aber anzunehmen, dass eine generelle Unzufriedenheit mit der SPD diesen Prozess deutlich vereinfacht hat, etwa indem der Wähler aktiv nach einer Umorientierungsmöglichkeit gesucht und bewusst Parteikontakte zu Wahlalternativen realisiert hat. Dennoch besteht offensichtlich ein deutlicher Zusammenhang zwischen den direkten Parteikontakten im Wahlkampf und der Richtung einer von der Parteiidentifikation abweichenden Wahlentscheidung.

Weitere interessante Effekte lassen sich bezüglich der Umorientierung zur Linken finden. Der signifikant negative Effekt steigender Demokratiezufriedenheit lässt sich als ein Hinweis auf den Charakter der Linken als „Protestpartei“ interpretieren. Spannend sind auch die Wahlkampfeffekte, die wechselseitig bezüglich einer abweichenden Entscheidung zugunsten der Linken bzw. Grünen bestehen. Zunehmende Wahlkampfexposition der einen Partei hat jeweils eine deutlich sinkende Wahrscheinlichkeit der Wahl der anderen Partei zur Folge. Ein Interpretationsansatz wäre eine Konkurrenz um die von der SPD „Vergraulten“ zwischen den anderen beiden dem linken Spektrum zuzuordnenden Parteien, womöglich auch durch die aktive Suche nach Alternativen von SPD-Anhängern begünstigt. Ein dezidiert links orientierter Wähler konnte nicht sicher sein, mit einer

Stimme für die SPD nicht zugunsten einer Neuauflage der Großen Koalition oder einer Ampel zu stimmen.¹⁹⁵

Die Analyse des multinomialen logistischen Regressionsmodells zum Entscheidungsverhalten der Parteiidentifikateure der SPD war also äußerst ergiebig. Für andere Parteien lässt sich aufgrund der geringen Fallzahlen von der Parteiidentifikation abweichenden Wahlverhaltens weniger Erkenntnis aus einem multinomialen Regressionsmodell ziehen. Mit dem gleichen Erklärungsmodell für die Parteiidentifikateure der Unionsparteien konnten negative Effekte der Wahlnorm (0,551**) auf die Wahrscheinlichkeit für Nichtwahl festgestellt werden.¹⁹⁶ Ein durchaus beträchtlicher Anteil (16,1%) von Unions-Identifikateuren stimmte für die FDP. Einen signifikant positiven Effekt darauf hatte das Vorliegen einer Wahlnorm (1,467**) sowie eine von der PI abweichende Sachorientierung (4,555***). Erhöhte Wahlkampfexposition durch die FDP begünstigt die Entscheidung für diese ebenfalls (1,629**), während sich direkte Parteikontakte zur SPD in die entgegengesetzte Richtung auswirkten (0,680*). Für alle lassen sich plausible Argumente finden. Der positive Effekt der Zustimmung zur Wahlnorm könnte Ausdruck des Willens sein, trotz Unzufriedenheit mit der Union eine Stimme abzugeben, womöglich auch durch eine Unterstützung der FDP und eine erhoffte Bildung einer gemeinsamen Regierung, in welcher die Union eher liberal agiert. Der Effekt des SPD-Wahlkampfes könnte hingegen diejenigen abbilden, welche einer Fortführung der Großen Koalition gegenüber nicht abgeneigt waren und deshalb nicht für die FDP stimmen wollten.

Der hohe Anteil der Unions-Identifikateure, welche sich für eine Wahl der FDP entschieden, ist auch vor dem Hintergrund der im Wahlkampf angedeuteten Koalitionsaussagen zu verstehen. In diesem war eine Koalition aus Union und FDP die einzige realistische Erwartung, da sich beide Seiten wechselseitig des Wunsches nach der Bildung einer gemeinsamen Regierung versicherten.¹⁹⁷ Es kann sicherlich argumentiert werden, dass das relativ sichere Eintreten einer schwarz-gelben Regierungskoalition bei ausreichender Sitzanzahl für Union und FDP die Entscheidung für eine Wahl der FDP enorm erleichterte, da sich ein von der Parteiidentifikation abweichendes Wahlverhalten nur auf das Gewicht der Parteien in einer potenziellen Regierung auswirken würde, während die schwarz-gelbe Zusammensetzung dieser aller Voraussicht nach nicht angefochten würde. Folglich wäre der signifikante Wahlkampfeffekt der direkten Parteikontakte zur FDP auch auf eine höhere Bereitschaft, diesen nachzugeben, zurückzuführen, etwa weil eine wieder klarere „bürgerliche“ Orientierung der Union durch eine Regierungsbildung mit der FDP angestrebt wurde.¹⁹⁸

Für die Identifikateure von FDP, Grünen und Linke konnten aufgrund der geringen Fallzahlen der von der Parteiidentifikation abweichenden keine Regressionsmodelle erstellt werden, so dass sich auch keine Aussagen bezüglich der Effekte des Wahlkampfes treffen lassen. Für die Linke konnte allerdings

¹⁹⁵ Vgl. Jung, Schroth & Wolf 2010: S. 38

¹⁹⁶ Gewichtete Fallzahlen für das multinomiale logistische Regressionsmodell für Parteiidentifikateure der Union: Union 341,71 (76,0%); FDP 72,46 (16,1%); Nichtwahl 15,77(3,5%); SPD 6,31 (1,4%); Grüne 4,27 (0,9%); Die Linke 3,31 (0,7%); Nagelkerkes $R^2 = 0,244$

¹⁹⁷ Byztek, Gschwend, Huber, Linhart & Meffert 2011: S. 16

¹⁹⁸ Vgl. Jung, Schroth & Wolf 2010: S. 37

bereits im einfachen binär-logistischen Regressionsmodell ein signifikant positiver starker Einfluss des Wahlkampfs auf die Realisierung der Parteiidentifikation festgestellt werden, der aufgrund der schwachen Besetzung der anderen abweichenden Entscheidungen letztendlich nur in Bezug auf die Verhinderung der Nichtwahl gewirkt haben kann. Demnach könnte es sich hierbei um einen echten Mobilisierungseffekt des Wahlkampfs handeln.

Ein Fazit bezüglich der *Hypothese Mobilisierung* kann wie folgt lauten: Hinweise auf Mobilisierungseffekte lassen sich statistisch nur finden, wenn ein ausreichend großer Anteil der Wahlberechtigten mit einer Parteiidentifikation tatsächlich ein von der Parteiidentifikation abweichendes Wahlverhalten gezeigt hat, wie dies für die Anhängerschaft der Linken der Fall ist, von welcher ein bedeutender Anteil nicht an der Wahl teilgenommen hat. Nur dann lassen sich Unterschiede zwischen Wahlteilnehmern und Nichtwählern überhaupt in ausreichender Fallzahl finden. Die Krux ist, dass im Falle einer perfekten Mobilisierung der Anhängerschaft einer Partei folglich kein Effekt nachgewiesen werden kann, da unabhängig von der erfahrenen Wahlkampffexposition die Parteiidentifikation realisiert wurde. Ähnliches gilt auch für eine schlechte Mobilisierung. Wenn trotz großer Unterschiede in der erfahrenen Wahlkampffexposition keine Variation des Abstimmungsverhaltens vorzufinden ist, dann können ebenfalls keine Mobilisierungseffekte nachgewiesen werden, in diesem Fall, weil sie nicht vorhanden sind. Für die Untersuchung von Mobilisierungseffekten im Querschnittsdesign eignen sich also nur Parteien, deren Anhängerschaften zu einem ausreichenden Teil tatsächlich ein bestimmtes abweichendes Wahlverhalten, wie Nichtwahl, praktiziert haben.

Der fehlende, nicht signifikante Mobilisierungseffekt der direkten Parteikontakte zur SPD lässt daher den Schluss zu, dass die Mobilisierung im Bundestagswahlkampf eher schlecht gelungen ist, also auch direkte Kontakte zu den Bürgern deren Stimme nicht zurück an die Partei binden konnten.¹⁹⁹

Nimmt man den großen Effekt des Wahlkampfs auf die Wahlbeteiligung unter den Anhängern der Linken hinzu, so lässt sich die Erkenntnis in Einklang bringen mit dem Wissen, dass insbesondere linke Parteien, die ihre Anhängerschaft eher aus den unteren sozialen Schichten beziehen, unter einer niedrigen Wahlbeteiligung leiden, da ihre Wähler überproportional häufig von der Wahlurne fernbleiben. Im Umkehrschluss ist gerade für diese Parteien eine Mobilisierung durch den Wahlkampf von großer Bedeutung für das Wahlergebnis. Damit kann der verhältnismäßige Wahlerfolg der Linken gegenüber dem Misserfolg der SPD in Teilen auf den Erfolg der Mobilisierung zurückgeführt werden.

Neben Erkenntnissen zur Mobilisierung wurde mit der multinomialen logistischen Regression auch schon ein Effekt direkter Parteikontakte auf die Richtung der Wahlentscheidung angedeutet. Die

¹⁹⁹ Die recht geringe Fallzahl spielt selbstverständlich auch eine bedeutende Rolle für den fehlenden Nachweis auf signifikantem Niveau. Für deutlich höhere Fallzahlen wären bei gleichen Effektkoeffizienten durchaus signifikante Effekte zu erwarten. Immerhin bedeutet ein Effektkoeffizient von 0,471 zur Nichtwahl, dass sich mit jedem Skalenpunkt der direkten Parteikontakte, das Wahrscheinlichkeitsverhältnis für Nichtwahl um mehr als die Hälfte verringert.

erfahrenen direkten Parteikontakte zu den kleineren Parteien waren jeweils ein wichtiges Unterscheidungskriterium, ob ein Anhänger von Union oder SPD sich für die Wahl dieser entschied. Nachfolgend wird abschließend untersucht, ob sich derartige Hinweise auch für die Bürger ohne Parteiidentifikation nachweisen lassen.

10.7 Wahlentscheidung

Die Parteiidentifikation ist die maßgebliche Größe für die Wahlentscheidung und spielt eine wichtige Rolle als Vorentscheidung. Menschen mit einer Parteiidentifikation stimmen mit hoher Wahrscheinlichkeit für die Partei mit welcher sie sich identifizieren. Mit zunehmender Intensität der Identifikation nimmt die Wahrscheinlichkeit noch zu.²⁰⁰ Für den Wahlkampf lassen sich damit anhand des Klassifikationsschemas für Wahlkampfeffekte Stabilisierungseffekte durch den Kontakt mit Wahlkampfinstrumenten der Identifikationspartei erwarten, welche allerdings im vorherigen Abschnitt für Unions- und SPD-Anhänger nicht auf signifikantem Niveau belegt werden konnten.

Die aus der Theorie resultierende und durch die Empirie bestätigte Bedeutung der Parteiidentifikation macht diese zu einem wesentlichen Erklärungsfaktor für das Wahlverhalten. Selbst bei der krisengebeutelten SPD stimmten zur Bundestagswahl 2009 immerhin noch mehr als zwei Drittel der Parteiidentifikateure für die Partei. Mögliche Effekte der direkten Parteikontakte auf die Wahlentscheidung unter Beachtung der Parteiidentifikation wurden bereits in Zusammenhang mit dem Schlagwort Mobilisierung untersucht, sofern die Datenlage dies erlaubte. Der bei bestehender Parteiidentifikation erwartete Stabilisierungseffekt des Wahlkampfs konnte sich in den Ergebnissen aber lediglich angedeutet finden, indem erhöhte Wahlkampfaxposition den Wechsel zu einer anderen Partei bzw. zur Nichtwahl unwahrscheinlicher macht. Ein Effekt auf signifikantem Niveau konnte allerdings nicht identifiziert werden, wofür auch die für eine derart spezifische Fragestellung naturgemäß beschränkte Datenlage eine Rolle gespielt haben mag.

Es verbleibt also noch die Gruppe der Wähler ohne geäußerte Parteiidentifikation, für die ein Einfluss des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten untersucht werden kann. Die abhängige Variable im nachfolgenden Analysemodell ist die gewählte Partei. Es werden also nur Einflüsse auf die Wahlentscheidung untersucht. Dies bietet den Vorteil, Variablen aus dem unmittelbaren Erklärungszusammenhang für die Wahlbeteiligung ausschließen zu können. Da die Wahlentscheidung im deutschen Mehrparteiensystem eine unter mehr als zwei Wahloptionen ist, bietet sich erneut die Wahl eines multinomialen logistischen Regressionsmodells an. Für dieses muss wieder eine Referenzkategorie in der abhängigen Variablen gewählt werden, die sich in diesem Fall aber leider nicht aus der Parteiidentifikation ergeben kann. Aus zwei Gründen bietet sich aber die Wahl der SPD als Referenz an: Erstens besteht eine Vergleichschance zum Mobilisierungsmodell und zweitens erscheint die Wahrscheinlichkeit bei der SPD auf Wahlkampfeffekte zu stoßen aufgrund ihrer schwachen Performanz bei der Bundestagswahl am höchsten unter den hier untersuchten Parteien. In

²⁰⁰ Vgl. Schoen & Weins 2005: S. 217

das Modell werden, neben den üblichen Kontrollvariablen, jeweils die Variablen zur Abbildung der Bestandteile des sozialpsychologischen Erklärungsmodells einbezogen. Für die Sachorientierung ist dies die einer Partei zugeschriebene Lösungskompetenz für das am wichtigsten empfundene politische Problem in dichotomer Ausprägung. Die Kandidatenorientierung wird durch die Bewertung jeweils eines Spitzenpolitikers abgebildet. Die Parteiidentifikation wird definitionsgemäß aus dem Modell ausgeschlossen. Dies bedeutet allerdings nicht, dass nicht auch die Wahlberechtigten ohne Parteiidentifikation bestimmte Vorlieben und Abneigungen gegenüber den Parteien empfinden können. Zur Abbildung dieser, wird die Parteibewertung auf einer elfstufigen Skala in das Modell integriert.

Es zeigt sich, dass, bei Kontrolle für alle übrigen Variablen, die Wahlkampffexposition in keinem Fall einen signifikanten Effekt hat. Dieses Ergebnis ist jedoch überhaupt nicht verwunderlich, bedenkt man, auf welchen Wegen sich Wahlkampffeffekte überhaupt bemerkbar machen können. Ein direkter Einfluss auf das Wahlverhalten, der sich nicht über die Haltung zu einer Partei, einer Orientierung in Sachfragen oder in der Einstellung zu einem Kandidaten manifestiert, ist kaum vorstellbar. Um auf Wahlkampffeffekte bezüglich der Wahlentscheidung zu überprüfen, wurde deshalb jeweils ein Modellbestandteil – Parteibewertung, Kandidatenbewertung, zugeschriebene Problemlösungskompetenz – aus dem Modell entfernt, um eine Wirkung der Wahlkampffexposition zuzulassen.²⁰¹

In den verschiedenen Variationen des Modells, zeigen sich jedoch keinerlei Wahlkampffeffekte, wenn jeweils eine Variable ausgeklammert wird. Stattdessen scheinen sich die Effektkoeffizienten der jeweils nicht berücksichtigten Variablen über stärkere Effekte der verbleibenden Variablen im sozialpsychologischen Ansatz auszudrücken, welches als erneuter Beleg der Interdependenz zwischen diesen betrachtet werden kann. Erst wenn eine weitere Reduktion des Modells vorgenommen wird, bei welcher sowohl die Parteibewertung als auch die Sachorientierung zugunsten einer Partei herausgenommen werden, ergeben sich signifikante Effekte für direkte Parteikontakte.²⁰²

In diesem Fall zeigen sich Effekte der direkten Parteikontakte gegenüber den Grünen zugunsten der Grünen (3,079***), der Linken zugunsten der Linken (2,344*) sowie der SPD zu Ungunsten der Grünen (0,303*). Diese Ergebnisse zeigen, dass die Wahlkampffexposition in einem mehr oder minder engen Zusammenhang mit der Sachorientierung und der Gesamtbewertung der Partei stehen muss. Welches Verhältnis zwischen den Variablen besteht, kann mit dem in dieser Arbeit gewählten Forschungsdesign nicht definitiv bestimmt werden. In jedem Fall hängen Wahlkampffexposition und die Zuschreibung von Problemlösungskompetenz bzw. die Bewertung einer Partei positiv voneinander ab.

²⁰¹ Die Ergebnistabelle findet sich aufgrund ihrer Größe im Anhang (S 100-101). Modell 1 beinhaltet alle drei Erklärungsfaktoren, Modell 2 lässt die Parteibewertung außen vor, Modell 3 die Kandidatenbewertung und Modell 4 die Problemlösungskompetenz. Modell 5 klammert Parteibewertung und Problemlösungskompetenz aus.

²⁰² Bei Entfernung der Parteibewertung und der Kandidatenbewertung aus dem Modell ergeben sich keine zusätzlichen signifikanten Effekte, so dass diese Modellvariation keine Erwähnung findet.

Für die Wahlentscheidung der Bürger ohne Parteiidentifikation bei der Bundestagswahl 2009, kann kein eigenständiger Einfluss des Wahlkampfes auf die Richtung der Wahlentscheidung zwischen der SPD und einer jeweils anderen Partei belegt werden. Wenn es einen solchen gegeben hat, dann muss er vermittelt über die Sachorientierung oder die generelle Einstellung zu einer Partei erfolgt sein. Für eine Bestätigung der *Hypothese Wahlentscheidung* wird diese Erkenntnis als unzureichend erachtet. Dies schließt im Übrigen auch erwartete Effekte des medial vermittelten Wahlkampfes ein, welche in allen Modellvariationen ein akzeptables Signifikanzniveau deutlich verfehlt haben.

11 Fazit

Wie ist nun die Titelfrage dieser Arbeit in Anbetracht der Analyseergebnisse zu beantworten? Wie einleitend angedeutet, ergibt sich eine sinnvolle Untergliederung nach der Betrachtungsebene, die im Fazit um eine Differenzierung nach den Zielen des Wahlkampfes ergänzt werden kann.

Nimmt man zunächst die gesamtgesellschaftliche Ebene, für welche aus demokratietheoretischer Sicht argumentiert werden muss, so ist es erstrebenswert ein Wahlergebnis zu erhalten, welches die Regierungsbildung auf Grundlage einer möglichst hohen Wahlbeteiligung durch ein möglichst gut informiertes Elektorat legitimiert. Die Informationsfunktion wurde insbesondere durch die Hypothesen zur Ausbildung einer Kanzlerpräferenz bzw. einer Sachorientierung abgebildet. Für erstere lässt sich feststellen, dass die Rezeptionshäufigkeit von Fernsehnachrichten zu einer verbesserten Informationsgrundlage beiträgt, auf welcher aufbauend es den Bürgern leichter fällt eine Kanzlerpräferenz zu entwickeln. Für die Ausbildung einer Sachorientierung lässt sich ein entsprechender Effekt der direkten Parteikontakte feststellen. Vermutet wird, dass diese zu einer Verbesserung der Informationsgrundlage beitragen, die für die Ausbildung einer Sachorientierung notwendig ist.

Die Wirkung auf Einstellungen kann als Vorstufe des tatsächlichen Wahlverhaltens betrachtet werden. Den Ergebnissen der Regressionsanalyse zufolge, kann die intensive Realisierung von Parteikontakten im Wahlkampf einen positiven Effekt auf die Wahrscheinlichkeit zur Wahlteilnahme eines Wahlberechtigten haben. Vermutlich ist es insbesondere der persönliche Kontakt, welcher eine zusätzliche Motivation zur Wahlbeteiligung nach sich zieht. In diesem Sinne übt der Wahlkampf eine gesamtgesellschaftliche Mobilisierungsfunktion aus, die zur Höhe der Wahlbeteiligung positiv beiträgt. Die Parteien leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Festigung der Legitimationsgrundlage des demokratischen Systems.

Aus der partiellen Perspektive von Parteien interessieren die Chancen zur Beeinflussung des Verhaltens durch den Wahlkampf. Im Rahmen des sozialpsychologischen Erklärungsansatzes lassen sich Verhaltensweisen aus den zugrundeliegenden Einstellungen erklären. Ein erfolgreicher Wahlkampf muss dementsprechend in der Lage sein, letztere zugunsten der jeweiligen Partei zu beeinflussen, indem insbesondere die kurzfristigen Faktoren Kandidatenorientierung und

Sachorientierung ins Blickfeld gerückt werden. Ein Nachweis von gerichteten Effekten auf beide fällt schwer, wofür es inhaltliche und technische Argumente gibt.

Auf der inhaltlichen Seite ist auf das Bestehen von Vorprägungen bei den Befragten zu verweisen, welche prinzipiell unterschiedliche Wirkungsweisen von Wahlkampfkontakten auf Einstellungen plausibel erscheinen lassen. Ein hohes Maß an sozialdemokratischer Wahlkampfaxposition kann die die Einstellungen eines eingefleischten Sozialdemokraten bestärken, während es für die Wirkung auf einen Unionsanhänger zwei denkbare Wirkungsweisen gibt: Erstens eine Wirkung als „cross pressure“, welcher durch seine zu den Vorprägungen differente Ausprägung zu Verunsicherung führen kann. Es ist aber auch ein entgegengesetzter, bestärkender Effekt in Richtung der eigenen Vorprägung plausibel begründbar, wenn argumentiert wird, dass die im Wahlkampf aufgenommenen Informationen die Unterschiede zwischen Union und Sozialdemokratie herausheben. Es sind folglich zwei gegenläufige Effekte argumentativ begründbar, deren Effekt aber allenfalls im Saldo feststellbar ist und daher schwierig zu interpretieren. Um derartige Probleme weitestgehend auszuschließen, wurde bei der Überprüfung der Wirkung auf Einstellungen im Vorhinein nach Parteiidentifikationen unterschieden bzw. die Wahlberechtigten getrennt betrachtet, welche angaben, keinerlei Parteiidentifikation zu besitzen.

In technischer Hinsicht ist besonders die Einbeziehung von Kontrollvariablen als Herausforderung zu betrachten, bei der es gilt eine schwierige Balance zwischen der umfassenden Einbeziehung weiterer Variablen, die kaum den Erhalt signifikanter Effekte zulässt, und der Nichteinbeziehung dieser zugunsten unrealistisch großer Wahlkampfeffekte zu halten. In der Praxis bedeutet dies beispielsweise positive Effekte des Wahlkampfs für die Ausbildung einer Kanzlerpräferenz zugunsten des eigenen Kandidaten für Identifikateure von Union und SPD, die aber nur unter dem Vorbehalt festgestellt werden, dass die Intensität der PI nicht kontrolliert wird. Über jeden Zweifel erhabene Wahlkampfeffekte sind daher nur äußerst schwer nachzuweisen. Einen recht erfolgreichen Versuch stellt der positive Effekt des FDP-Wahlkampfs auf die Bewertung Westermelles in der *Hypothese Kandidatenorientierung 3* dar, welcher sich trotz Kontrolle für die Einstellung der Befragten zur FDP im allgemeinen ergibt und damit ein starker Beleg dafür ist, dass auch der damalige Parteivorsitzende der Liberalen in seinem Ansehen vom Wahlkampf profitieren konnte.

Aus Parteiensicht ist von Interesse, dass sich zu eigenen Gunsten beeinflusste Einstellungen bei den Wählern auch in deren tatsächlichem Wahlverhalten niederschlagen. Insofern stehen als Ziele des Wahlkampfs insbesondere die Mobilisierung und die Beeinflussung des Stimmverhaltens im Vordergrund. Wenn unter Mobilisierung die Umwandlung einer bestehenden Parteiidentifikation in eine Stimmabgabe gemäß dieser verstanden wird, dann gibt es zwei davon abweichende Verhaltensweisen: Nichtwahl und Wahl einer anderen Partei. Um beide in einem Modell gleichberechtigt behandeln zu können, wurde ein multinomiales Regressionsmodell entwickelt, welches die Nichtwahl als Wahlentscheidung betrachtet. Aufgrund statistischer Restriktionen konnte eine derartiges Modell nur gewinnbringend für die Parteiidentifikateure der SPD eingesetzt werden,

die durch ihr schwaches Abschneiden bei der Wahl überhaupt erst ermöglichte, dass verschiedene Abweichungen von der Realisierung der Parteiidentifikation in für die multinomiale Regressionsanalyse halbwegs ausreichendem Umfang in die Stichprobe eingegangen sind. Daraus ergeben sich interessante Schlussfolgerungen über die Wirkungen des Wahlkampfes. Danach trug eine erhöhte Wahlkampfexposition dazu bei, dass sich die Parteianhänger dennoch für die Wahlteilnahme zugunsten der SPD entschieden, anstatt nicht zur Wahl zu gehen. Die Schwelle für einen signifikanten Effekt wurde aber recht deutlich verfehlt.

Die gleiche mobilisierende Wirkung des Wahlkampfes lässt sich auch für die Linke und ihre Anhängerschaft feststellen. Für diese Parteien lässt sich das Fazit ziehen, dass der Wahlkampf ein wichtiges Instrument der Mobilisierung und Aktivierung von Parteibindungen darstellt. Ein Verzicht auf die direkte Ansprache der eigenen Klientel hätte aller Voraussicht nach verheerende Effekte für das erzielte Wahlergebnis und hätte sich besonders für die Linke negativ ausgewirkt. Auch für die SPD ist zu vermuten, dass durch den Wahlkampf ein noch schlechteres Ergebnis verhindert werden konnte.

Für die Wahlentscheidung zwischen verschiedenen Parteien als Wahlalternativen konnte für die multinomiale Regressionsanalyse des Verhaltens der Parteiidentifikateure der SPD ebenfalls interessante Effekte des Wahlkampfes beobachtet werden. Die sich von der Sozialdemokratie abwendenden Wähler ließen sich anhand der durch Grüne und Linke hergestellten Wahlkampfkontakte sehr gut als Wähler einer der beiden anderen linken Parteien identifizieren. Eine hohe grüne Wahlkampfexposition machte eine Stimmabgabe zugunsten der Partei deutlich wahrscheinlicher, während es eine Wahl der Linken äußerst unwahrscheinlich machte. Der gleiche Effekt ließ sich auch für die entgegengesetzte Richtung belegen. Auch die zur FDP abgewanderten Stammwähler der SPD konnten augenscheinlich insbesondere durch den Wahlkampf in dieser Entscheidung unterstützt werden. Die Beobachtung, dass die Oppositionsparteien insbesondere bei der Stammwählerschaft der SPD großen Erfolg durch Wahlkampfkontakte erzielen konnten, deutet darauf hin, dass sich unter Umständen auch der Kampf um Stammwähler einer konkurrierenden Partei als lohnenswertes Unternehmen im Wahlkampf erweisen kann. Gute Voraussetzung in dieser Hinsicht ist allerdings eine bereits bestehende Spannung zwischen der Partei und ihrer Anhängerschaft, wie im Falle der SPD.

Die Wahlentscheidungen von Bürgern ohne Parteiidentifikation lassen sich im Wesentlichen auf deren Einstellungen gegenüber den Parteien, Kandidaten sowie Sachorientierungen zurückführen. Es ist anzunehmen, dass der Wahlkampf auch auf diese einen Einfluss hat, welcher sich aber mit der hier gewählten Methodik nicht überprüfen lässt. Die Schwierigkeit des Nachweises von Wahlkampfeffekten ergibt sich aus den nicht eindeutig identifizierbaren Wirkungskanälen, die eine Unsicherheit in allen hier ermittelten Ergebnissen verbleiben lassen. In der Gesamtschau lässt sich jedoch festhalten, dass insbesondere die Ergebnisse zum direkten Parteienwahlkampf, vor dem Hintergrund des Wissens über Gewinner und Verlierer der Bundestagswahl 2009, in guter

Übereinstimmung mit dem besonders starken Abschneiden der Liberalen sowie der Erfolge von Grünen und Linken gegenüber dem äußerst schlechten Wahlergebnis der Sozialdemokratie stehen.

In Bezug auf die Beeinflussung von Einstellungen und Wahlverhalten zugunsten von Parteien und politischem Personal durch die mediale Berichterstattung im Wahlkampf kann hingegen kaum eine Erkenntnis reklamiert werden, da zwar in der Mehrzahl in ihrer Wirkungsrichtung plausible Effekte gefunden werden, jedoch auch einige den Erwartungen entgegengerichtete signifikante Effekte. Dies ist aber vor dem Hintergrund zu sehen, dass auch elaboriertere Verfahren zur Messung des Einflusses des objektiven Nachrichten-Bias auf das Wahlverhalten für die Bundestagswahl 2009 allenfalls schwache und nur knapp signifikante Effekte nachweisen können.²⁰³

Ob sich der Bundestagswahlkampf 2009 also gelohnt hat, muss aus der jeweiligen Parteiensicht beurteilt werden. Insbesondere für die kleineren Parteien ist sehr plausibel, dass dieser zu einem relativ guten Wahlergebnis beigetragen hat. Für die SPD kann er zumindest Schlimmeres verhindert haben. Auf jeden Fall ergibt sich die Erkenntnis, dass direkte Kontakte zu Bürgern keineswegs schaden können. Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht kommt dem Wahlkampf eine wichtige Funktion zu, indem er die Informationsgrundlage für Wahlentscheidungen verbessert und positiv auf die Wahlbeteiligung wirkt. Das allein ist doch auch schon viel wert.

²⁰³ Boomgarden & Semetko 2012: S. 459-461

12 Literaturverzeichnis

- Bundeswahlleiter.de (2009): URL (13.02.2012): www.bundeswahlleiter.de
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W. & Weiber, R. (2011): *Multivariate Analysemethoden*. Heidelberg, Dordrecht, London und New York: Springer.
- Beckmann, R.; Trein, P.; & Walter, S. (2011): Dominanz der Ökonomie. Entscheidet die Wirtschaftslage Wahlen? In E. Bytzek & S. Roßteutscher, *Der unbekannte Wähler* (S. 231-252). Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Berelson, B.; Lazarsfeld, P. F.; & Mc Phee, W. N. (1954): *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Boomgarden, H. G.; & Semetko, H. A. (2012): Nachrichten-Bias. Medieninhalte, Bevölkerungswahrnehmungen und Wahlentscheidungen bei der Bundestagswahl 2009. In: R. Schmitt-Beck, *Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 45. Wahlen in Deutschland*. (S. 442-464). Baden-Baden: Nomos.
- Brennan, G. & Lomasky, L. (1993): *Democracy and Decision. The pure theory of electoral preference*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brettschneider, F. (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung, Kompetenz, Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2005): Massenmedien und Wahlverhalten. In: J. W. Falter & H. Schoen, *Handbuch Wahlforschung* (S. 473-500). Wiesbaden: VS.
- Brettschneider, F. (2005a): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*.(B 51-52), S. 19-26.
- Brettschneider, F. & Rettich, M. (2005): Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In J. W. Falter; O. W. Gabriel & B. Weßels: *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. (S. 157-185). Wiesbaden: VS.
- Buchstein, H. (2004): Anthony Downs. In: G. Breit & P. Massing, *Demokratietheorien. Von der Antike bis zur Gegenwart. Texte und Interpretationshilfen*. (S. 233-287). Schwalbach im Taunus: Lizenzausgabe der Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Bürklin, W. P. (1988): *Wählerverhalten und Wertewandel*. Opladen.
- Bytzek, E.; Gschwend, T.; Huber, S.; Linhart, E.; & Meffert, M. F. (2011). Koalitionssignale und ihre Wirkungen auf Wahlentscheidungen. URL (19.02.2012): (http://www.sowi.uni-mannheim.de/gschwend/pdf/publications/Bytzek_etal_v4_PVSSH)
- Caballero, C. (2005): Nichtwahl. In: J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.) , *Handbuch Wahlforschung* (S. 329). Wiesbaden: VS.
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960): *The American Voter*. New York: Wiley.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954): *The Voter Decides*. Evanston.

- Converse, P. E. (1962): Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. In: Public Opinion Quarterly, 26, S. 578-599.
- Donsbach, W. (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Weimar und Wien: Böhlau.
- Downs, A. (1957): An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.
- Downs, A. (1968): Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Eilders, C. (2004): Von Links bis Rechts - Deutung und Meinung in Pressekommentaren. In C. Eilders, F. Neidhardt & B. Pfetsch, Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. (S. 129-168). Wiesbaden: VS.
- Eilders, C., Neidhardt, F. & Pfetsch, B. (2004): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: VS.
- Festinger, L. (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford: Stanford University Press.
- Fiorina, M. P. (1981): Retrospective Voting in American National Elections. New Haven und London: Yale University Press.
- Fuchs, D. & Klingemann, H.-D. (1989): Das Links-Rechts-Schema als politischer Code. Ein interkultureller Vergleich auf inhaltsanalytischer Grundlage. In M. Haller, H.-J. Hofmann-Nowotny & W. Zapf (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Verhandlungen des 24. Deutschen Soziologentags, des 11. Österreichischen Soziologentags und des 8. Kongress der Schweizerischen Gesellschaft für Soziologie in Zürich 1988. (S. 484-498). Frankfurt a.M. und New York.
- Gabriel, O. W. (2011): Der rote Osten. Ist Ostdeutschland politisch ganz anders? In E. Bytzek & S. Roßteutscher: Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen (S. 157-176). Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001): A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. Harvard Journal of Press/Politics, 6(4), S. 31-43.
- Harrop, M. & Miller, W. L. (1987): Elections and voters: a comparative introduction. Basingstoke u.a.: Macmillan.
- Hoffmann, H.-J. & Zinterer, T. (2010): Mobilisierung. In: D. Nohlen, R.-O. Schultze & S. S. Schüttemeyer (Hrsg.), Lexikon der Politik Band 7: Politische Begriffe (S. 391-392). München: C.H. Beck.
- Inglehart, R. (1983): Traditionelle politische Spannungslinien und die Entwicklung der neuen Politik in westlichen Gesellschaften. In: Politische Vierteljahresschrift, 24, S. 139-165.
- Jung, M., Schroth, Y. & Wolf, A. (2010): Wählerverhalten und Wahlergebnis. Regierungswechsel in der Wechselstimmung. In K.-R. Kort (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung (S. 35-47). Wiesbaden: VS.
- Kellermann von Schele, D. (2009): Erfolgsfaktor Kampagnenmanagement? Oppositionswahlkämpfe. Baden-Baden: Nomos.

- Key, V. O. (1966): *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960.* Cambridge: Belknap Press.
- Kindelmann, K. (1994): *Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klein, M. (2005): *Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung. Eine log-lineare Pfadanalyse.* In: *Zeitschrift für Soziologie*, 34, S. 207-222.
- Klein, M. (2007): *Individuelles Wahverhalten und sozialer Kontext: Logistische Mehrebenenanalysen der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994, 1998 und 2002.* In H. Rattinger, O. W. Gabriel & J. W. Falter: *Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland.* (S. 235-249). Baden-Baden: Nomos.
- Kühnel, S. (2001). *Kommt es auf die Stimme an? Determinanten von Teilnahmen und Nichtteilnahme an politischen Wahlen.* In A. Koch, M. Wasmer & P. Schmidt (Hrsg.): *Blickpunkt Gesellschaft 6. Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen.* Opladen: Leske + Budrich.
- Kühnel, S. & Mays, A. (2009): *Das Michigan-Modell des Wahlverhaltens und die subjektive Sicht der Wähler. Zur Korrespondenz der Effekte von Parteineigung, Kandidatenbewertungen und Urteilen zu politischen Sachthemen mit der subjektiven Begründung von Wahlentscheidungen.* In S. Kühnel, O. Niedermayer & B. Westle(Hrsg.): *Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten* (S. 313-328). Wiesbaden: VS.
- Lazarsfeld, P. F.;Berelson, B. & Gaudet, H. (1944): *The People's Choice. How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1969): *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens.* Neuwied und Berlin: Luchterhand.
- Lipset, S. M. & Rokkan, S. (1967): *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments.* In: S. M. Lipset & S. Rokkan: *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives* (S. 1-64). London und New York.
- Maier, J. (2007): *Wahlkampfkommunikation und Wahlverhalten.* In: H. Rattinger, O. W. Gabriel & J. W. Falter (Hrsg.): *Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland.* (S. 385-411). Baden-Baden: Nomos.
- 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.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. F. (1972): *The Agenda-Setting function of Mass Media.* In: *Public Opinion Quarterly*, 36, S. 176-187.

- Noelle-Neumann, E. (1971): Wirkungen der Massenmedien. In: E. Noelle-Neumann & W. Schulz (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik (S. 316-350). Frankfurt a.M.: Fischer.
- Noelle-Neumann, E. (1973): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. In Publizistik, 18, S. 26-55.
- Nohlen, D. & Schultze, R.-O. (2010): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe, Band 1: A-M. München: C.H. Beck.
- Nohlen, D. & Schultze, R.-O. (2010): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe, Band 2: N-Z. München: C.H. Beck.
- Norris, P. (1997): The Rise of Postmodern Political Communications? In: P. Norris: Politics and the Press: The News Media and their Influences. (S. 1-20). Boulder.
- Norris, P. (2000): A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies. New York.
- Norris, P.; Curtice, J.; Sanders, D.; Scammell, M. & Semetko, H. A. (1999): On Message. Communicating the Campaign. London: Sage.
- Ohr, D. (2005): Sprechende Bilder. Die Werbemittel der Parteien und ihre Wahrnehmung. In M. Güllner, H. Dülmer, M. Klein, D. Ohr, M. Quandt, U. Rosar (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. (S. 123-141). Wiesbaden: VS.
- Pappi, F. U. (1977): Sozialstruktur, gesellschaftliche Wertorientierungen und Wahlabsicht. Ergebnisse eines Zeitvergleichs des deutschen Elektors 1953 und 1976. In M. Kaase: Wahlsoziologie heute. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1976. (S. 195-226). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Plasser, F. (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien: Facultas.
- Rattinger, H., Gabriel, O. W. & Falter, J. W. (2007): Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland. Baden-Baden: Nomos.
- Rattinger, H., Schmitt-Beck, R., Roßteutscher, S. & Weßels, B. (2011): German Longitudinal Election Study - Vor- und Nachwahl-Querschnitt (Kumulation), Vw: 10.08.-26.09.2009. Nw: 28.09.-23.11.2009. ZA5302 Version 5.0.0. doi:10.4232/1.10999. Köln: GESIS.
- Rattinger, H., Schmitt-Beck, R., Roßteutscher, S. & Weßels, B. (2011a). GLES 2009 Vor- und Nachwahl-Querschnitt (Kumulation) ZA5302, Version 5.0.0 Fragebogendokumentation. Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Rattinger, H., Schmitt-Beck, R., Roßteutscher, S. & Weßels, B. (2011b). GLES 2009 Vor- und Nachwahl-Querschnitt (Kumulation) ZA5302, Version 5.0.0 Studienbeschreibung. Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Rattinger, H., Schmitt-Beck, R., Roßteutscher, S. & Weßels, B. (2011c): GLES 2009 Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Fernsehen ZA5306, Version 1.0.0. Methodenbericht. Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.

- Rattinger, H., Schmitt-Beck, R., Roßteutscher, S. & Weßels, B. (2011d): GLES 2009 Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Fernsehen ZA5306, Version 1.0.0. Mannheim: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Roth, D. (2008): Empirische Wahlforschung - Ursprünge, Theorien, Instrumente und Methoden. Wiesbaden: VS.
- Scherer, P. (2011): Jenseits von Links und Rechts. Spielt Ideologie für Parteien und Wähler keine Rolle mehr? In E. Byztek & S. Roßteutscher: Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. (S. 23-42). Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Schmidt, M. G. (2010): Wahlkampf. In M. G. Schmidt (Hrsg.): Wörterbuch zur Politik (S. 878-879). Stuttgart: Alfred Kröner.
- Schmitt-Beck, R. (1997): Alle reden davon - doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Arbeitspapiere 22, Mannheim.
- Schmitt-Beck, R. & Wolsing, A. (2010): Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009: In K.-R. Korte (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. (S. 48-68). Wiesbaden: VS.
- Schmitt-Beck, R., Faas, T. & Wolsing, A. (2010): Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2009. Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der "German Longitudinal Election Study" 2009. Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Arbeitspapier 134, Mannheim.
- Schoen, H. (2005): Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung. In: J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung (S. 135-183). Wiesbaden: VS.
- Schoen, H. (2005a): Soziologische Ansätze in der empirischen Wahlforschung. In: J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung (S. 503-542). Wiesbaden: VS.
- Schoen, H. & Weins, C. (2005): Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung (S. 187-242). Wiesbaden: VS.
- Schrag, W. (2006): Medienlandschaft Deutschland. München: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit.
- Steffenhagen, J. (27. 08. 2009): Welt Online. URL (11.01.2011): (<http://www.welt.de/fernsehen/article4406918/Sogar-Gysi-nimmt-Reichtum-fuer-alle-nicht-ernst.html>)
- Taylor, S. E. & Fiske, S. (1978): Saliency, Attention, and Attribution. Top of the Head Phenomena. In L. Berkowitz: Advances in Social Psychology (S. 289-338). New York: Academic Press.
- Tenscher, J. (2011): Defizitär - und trotzdem professionell? Die Parteienkampagnen im Vergleich. In: J. Tenscher: Superwahljahr 2009 (S. 65-96). Wiesbaden: VS.
- Thiel, J. (2010): Inszenierte Politik in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. Frankfurt a.M.: Peter Lang.

- Völkl, K. (2007): Nichtwahl - die Alternative für parteilich Ungebundene am Wahntag? In: R. Hans, O. W. Gabriel & J. W. Falter: Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland. (S. 15-35). Baden-Baden: Nomos.
- von Alemann, U. (2003): Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.
- Wahlrecht.de (2009): URL (13.02.2012): (www.wahlrecht.de)
- Wagner, A. (2011): Die Personalisierung der Politik. Entscheiden Spitzenkandidaten Wahlen? In: E. Bytzek & S. Roßteutscher: Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen (S. 81-97). Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E. & Eyal, C. I. (1981): Media Agenda-Setting in a Presidential Campaign. Issues, Images and Interest. New York: Praeger.
- Westle, B. (2005): Politisches Wissen und Wahlen. In J. W. Falter, O. W. Gabriel & B. Weßels (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002 (S. 484-512). Wiesbaden: VS.
- Westle, B. (2009): Die Spitzenkandidatin Angela Merkel (CDU/CSU) und der Spitzenkandidat Gerhard Schröder (SPD) in der Wahrnehmung der Bevölkerung bei der Bundestagswahl 2005. In: S. Kühnel, O. Niedermayer & B. Westle (Hrsg.) Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten. (S. 329-365). Wiesbaden: VS.
- Zaller, J. R. (1992): The Nature and Origin of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press.

13 Tabellenanhang

Kandidatenorientierung (Tabelle 12) unter Berücksichtigung der Methode Einschluss

| Unabhängige Variablen | Effektkoeffizienten B | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| | Grundmodell (Vorwärts LR) | | Mit Wahlkampf (Vorwärts LR) | | Grundmodell (Einschluss) | | Mit Wahlkampf (Einschluss) | |
| | Merkel | Steinmeier | Merkel | Steinmeier | Merkel | Steinmeier | Merkel | Steinmeier |
| Alter in Jahren | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | 0,999 | 1,004 | 0,990 | 1,007 |
| Geschlecht (männl.) | n.e. | n.e. | n.e. | 1,437* | 0,843 | 1,355 | 0,789 | 1,385 |
| Parteiidentifikation | 14,041** | 14,479** | 11,363** | 13,564** | 15,193** | 14,426** | 11,961** | 13,492** |
| Kandidatenpartei vorhanden | * | * | * | * | * | * | * | * |
| Sachorientierung | 9,779*** | 7,065*** | 8,425*** | 5,878*** | 9,578*** | 7,272*** | 8,182*** | 5,851*** |
| Kandidatenpartei vorhanden | | | | | | | | |
| Politische Aufmerksamkeit | 0,742*** | 1,410*** | 0,750** | 1,256* | 0,757*** | 1,364** | 0,756 | 1,247 |
| Wahlkampfx. Union | / | / | 1,612*** | 0,610*** | / | / | 1,622*** | 0,584*** |
| Wahlkampfx. SPD | / | / | 0,678*** | 1,642*** | / | / | 0,668*** | 1,668*** |
| Tagesschau | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 1,060 | 0,983 |
| Heute | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 1,017 | 1,040 |
| RTL aktuell | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 0,986 | 0,935 |
| Sat.1 Nachrichten | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 1,028 | 1,010 |
| BILD | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 0,966 | 1,045 |
| Nagelkerkes R² | 0,566 | 0,546 | 0,579 | 0,568 | 0,567 | 0,548 | 0,583 | 0,571 |
| N | 1622 | 1623 | 1512 | 1511 | 1622 | 1622 | 1511 | 1511 |

Kandidatenorientierung (Tabelle 13) unter Berücksichtigung der Methode Einschluss

| | Effektkoeffizienten B | | | | | | | |
|--|---------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|---------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|
| Unabhängige Variablen | Grundmodell (Vorwärts LR) | | Mit Wahlkampf (Vorwärts LR) | | Grundmodell (Vorwärts LR) | | Mit Wahlkampf (Einschluss) | |
| | Merkel | Stein-meier | Merkel | Stein-meier | Merkel | Stein-meier | Merkel | Stein-meier |
| Alter in Jahren | n.e.. | 1,022* | n.e.. | 1,020* | 1,006 | 1,022 | 0,999 | 1,022* |
| Geschlecht (männl.) | 0,612*** | n.e. | 0,566* | n.e. | 0,632 | 1,206 | 0,618* | 1,264 |
| Sachorientierung Kandidatenpartei vorhanden | 10,533*** | 5,735*** | 10,373*** | 5,401*** | 11,029** * | 5,972*** | 10,398** * | 6,255* ** |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | n.e. | n.e. | n.e. | 0,947 | 1,227 | 0,960 | 1,081 |
| Wahlkampfax Union | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 1,528* | 1,195 |
| Wahlkampfax SPD | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 0,665*** | 0,955 |
| Tagesschau | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 0,997 | 0,916 |
| Heute | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 1,052 | 1,090 |
| RTL aktuell | / | / | 0,884* | n.e. | / | / | 0,865* | 1,009 |
| Sat.1 Nachrichten | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 1,095 | 1,100 |
| BILD | / | / | n.e. | n.e. | / | / | 0,900 | 1,013 |
| Nagelkerkes R² | 0,275 | 0,116 | 0,275 | 0,108 | 0,278 | 0,126 | 0,305 | 0,134 |
| N | 469 | 469 | 424 | 425 | 467 | 469 | 424 | 424 |

Retrospektive Leistungsbewertung (Tabelle 18) unter Berücksichtigung der Methode Einschluss

| Unabhängige Variablen | Grundmodell | Einschluss | Grundmodell | Einschluss | Grundmodell | Grundmodell + Wahlkampf | Einschluss | Grundmodell | Grundmodell + Wahlkampf |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|
| | Leistung Union | | Leistung SPD | | Leistung Bundesregierung | | | Leistung Bundesregierung | |
| Grundgesamtheit | Parteiidentifikation Union | | Parteiidentifikation SPD | | Keine Parteiidentifikation | | | Keine Vorauswahl über PI | |
| Alter in Jahren | n.e. | -0,010 | n.e. | -0,002 | n.e. | n.e. | -0,010 | n.e. | n.e. |
| Geschlecht (männlich) | n.e. | 0,055 | n.e. | 0,105 | n.e. | n.e. | 0,097 | n.e. | n.e. |
| PI Stärke | 0,574*** | 0,582*** | 0,528*** | 0,431*** | / | / | / | / | / |
| Politische Aufmerksamkeit | n.e. | -0,022 | n.e. | -0,168 | 0,299*** | 0,242*** | 0,183 | 0,143** | n.e. |
| Bewertung Merkel | 0,534*** | 0,528*** | / | / | 0,409*** | 0,413*** | 0,399*** | 0,432*** | 0,422*** |
| Bewertung Steinmeier | / | / | 0,441*** | 0,488*** | 0,249*** | 0,233*** | 0,254*** | 0,250*** | 0,232*** |
| Wahlkampfexposition Union | / | 0,030 | / | 0,090 | / | n.e. | 0,223* | / | 0,234*** |
| Wahlkampfexposition SPD | / | -0,068 | / | 0,117 | / | n.e. | -0,024 | / | n.e. |
| Wahlkampfexposition FDP | / | 0,131 | / | -0,003 | / | n.e. | -0,039 | / | n.e. |
| Wahlkampfexposition Grüne | / | -0,042 | / | 0,096 | / | n.e. | -0,056 | / | n.e. |
| Wahlkampfexposition Die Linke | / | 0,034 | / | -0,247*** | / | n.e. | -0,099 | / | -0,090* |
| Tagesschau | / | 0,071* | / | 0,018 | / | n.e. | 0,011 | / | n.e. |
| Heute | / | -0,028 | / | 0,067 | / | 0,110* | 0,129 | / | n.e. |
| RTL aktuell | / | -0,038 | / | 0,061 | / | n.e. | -0,090 | / | n.e. |
| Sat.1 Nachrichten | / | -0,104 | / | 0,006 | / | n.e. | 0,086 | / | n.e. |
| BILD | / | 0,045 | / | -0,017 | / | n.e. | -0,023 | / | n.e. |
| PI Union | / | / | / | / | / | / | / | 1,268*** | 1,106*** |
| PI SPD | / | / | / | / | / | / | / | n.e. | n.e. |
| PI FDP | / | / | / | / | / | / | / | n.e. | n.e. |
| PI Grüne | / | / | / | / | / | / | / | n.e. | n.e. |
| PI Die Linke | / | / | / | / | / | / | / | -0,669*** | -0,540** |
| Korr. R ² | 0,401 | 0,434 | 0,259 | 0,283 | 0,412 | 0,420 | 0,424 | 0,490 | 0,512 |
| N | 548 | 508 | 360 | 350 | 592 | 536 | 536 | 1890 | 1744 |

Wahlentscheidung ohne Parteiidentifikation

| Unabhängige Variablen | Modell | Union | FDP | Grüne | Linke |
|-----------------------|--------|----------|----------|---------|----------|
| Alter in Jahren | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | 1,039* | | | |
| | 5 | 1,031* | | | |
| Geschlecht (weiblich) | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | 3,502* | 5,275* | | |
| | 5 | | | | |
| Bewertung Union | 1 | | | | |
| | 2 | / | / | / | / |
| | 3 | | | | |
| | 4 | 2,162*** | | | |
| | 5 | | | | |
| Bewertung SPD | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | 0,600** | 0,628* | | 0,538*** |
| | 4 | 0,477*** | 0,565* | | 0,452*** |
| | 5 | | | | |
| Bewertung FDP | 1 | | | | |
| | 2 | / | / | / | / |
| | 3 | | 1,967*** | | |
| | 4 | | 3,588*** | | |
| | 5 | | | | |
| Bewertung Grüne | 1 | | | | |
| | 2 | / | / | / | / |
| | 3 | | | 2,107** | |
| | 4 | | | 2,938** | |
| | 5 | | | | |
| Bewertung LINKE | 1 | | | | |
| | 2 | / | / | / | / |
| | 3 | | | | 1,358* |
| | 4 | | | | 1,679** |
| | 5 | | | | |
| Bewertung Merkel | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | | |
| | 5 | 1,772*** | | | |
| Bewertung Steinmeier | 1 | 0,648* | | | 0,603* |
| | 2 | 0,735* | | | 0,684* |
| | 3 | / | / | / | / |
| | 4 | | | 0,529* | |
| | 5 | 0,489*** | 0,609** | 0,538** | 0,594*** |
| Bewertung Westerwelle | 1 | | | | |
| | 2 | | 1,833*** | | 1,472* |
| | 3 | / | / | / | / |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|---------|----------|----------|----------|
| | 4 | 1,480* | 1,869** | | 1,573* |
| | 5 | | 3,114*** | | 1,450** |
| Bewertung Künast | 1 | | | | |
| | 2 | | | 2,233*** | |
| | 3 | / | / | / | / |
| | 4 | | | 2,493** | |
| | 5 | | | 3,699*** | |
| Bewertung Gysi | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | / | / | / | / |
| | 4 | 1,314* | | | |
| | 5 | | | | 1,603*** |
| Problemlösungskompetenz Union | 1 | 5,142* | | | |
| | 2 | 7,821** | | | |
| | 3 | 6,516* | | | |
| | 4 | / | / | / | / |
| | 5 | | | | |
| Problemlösungskompetenz SPD | 1 | 0,054* | 0,069* | | 0,073* |
| | 2 | 0,032** | 0,045** | 0,084* | 0,039** |
| | 3 | 0,045* | 0,054** | 0,047** | 0,045** |
| | 4 | / | / | / | / |
| | 5 | | | | |
| Problemlösungskompetenz Linke | 1 | | | | |
| | 2 | | | | 7,669* |
| | 3 | | | | |
| | 4 | / | / | / | / |
| | 5 | | | | |
| Direkte Parteikontakte SPD | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | | |
| | 5 | | | 0,359* | |
| Direkte Parteikontakte FDP | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | 0,303** | |
| | 5 | | | | |
| Direkte Parteikontakte Grüne | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | | |
| | 5 | | | 3,079* | |
| Direkte Parteikontakte Die Linke | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | 0,524* | | | |
| | 5 | 0,592* | | | 2,344* |