Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften I
Kerstin Völkl, M.A.

Was man als Wahlkämpfer wissen sollte: Aktuelle Trends im Meinungsklima und Wählerverhalten

Kerstin Völkl, M.A.

Konrad Adenauer Stiftung

Campaigning – Wahlkampf in der Demokratie

Seminar, 7. bis 9. September 2007

Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften I
Kerstin Völkl, M.A.

Gliederung

1. Einleitung

2. Wirkungen von Wahlkämpfen
   - 2.1 Wirkungspotenzial von Wahlkämpfen
   - 2.2 Wirkungen auf Kandidaten und Parteien
   - 2.3 Wirkungen auf die (wahlberechtigte) Bevölkerung

3. Fazit zur Wirkungsforschung

Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften I
Kerstin Völkl, M.A.

Mit welchem Problem wurden die Parteien, die Wahl- und Meinungsforschung in den letzten Jahren konfrontiert?

Der Wahlentscheid wird ...

- weniger von langfristigen, strukturellen Faktoren und
- stärker von kurzfristigen situativen Einflüssen geprägt.

Die Lockerung sozialstrukturell bedingter Parteiloyalitäten führte zu

- Zunahme des Wechselwählens
- Zunahme der Wahlenthaltung
- Zunahme des Stimmensplittings
- Zunahme der „late-decider“

➡ Wahlentscheid schwerer prognostizierbar und erklärbar; besonders viele Wähler verfügbar für Wahlkampfeinflüsse; größeres Interesse an Umfragen

Frage:

Welchen Einfluss haben Wahlkämpfe auf die Einstellungen und die Wahlentscheidung der Bürger?

Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften I
Kerstin Völkl, M.A.

1. Einleitung

Wahlkämpfe = Zeiten intensiver pol. Kommunikation, in denen Parteien und Kandidaten versuchen, den Ausgang einer Wahl zu ihren Gunsten zu beeinflussen

unumstritten: Wahlkämpfe ...

- bieten der **pol. Elite** eine hervorragende Gelegenheit, pol. Standpunkte zu propagieren
- erlaubt den **Bürgern**, zahllose Informationen aufzunehmen

umstritten: Qualität der vermittelten Information in Wahlkampagnen

- **unproblematische Perspektive:**
  Wahlen dienen der Herrschaftszuweisung, die von einem möglichst großen Teil der Bevölkerung getragen werden sollte
  → Wahlkampagnen müssen breite Bevölkerungskreise ansprechen und dürfen nicht zu einer „Volkshochschule der Nation“ werden
- **kritische Perspektive:** Wahlkämpfe ...
  - sind zu einem reinem Spektakel verkommen
  - stellen Politik nicht angemessen dar
  - hindern die Bürger an einer Wahlentscheidung

1. Einleitung

Voraussetzung für Einwände:
erhebliche Wahlkampfwirkungen auf die Bevölkerung

Wirkungen von Wahlkämpfen auf die Bevölkerung unterstellen ...

- **Politiker, die Kampagnen führen**
- **Kritiker von Wahlkämpfen**

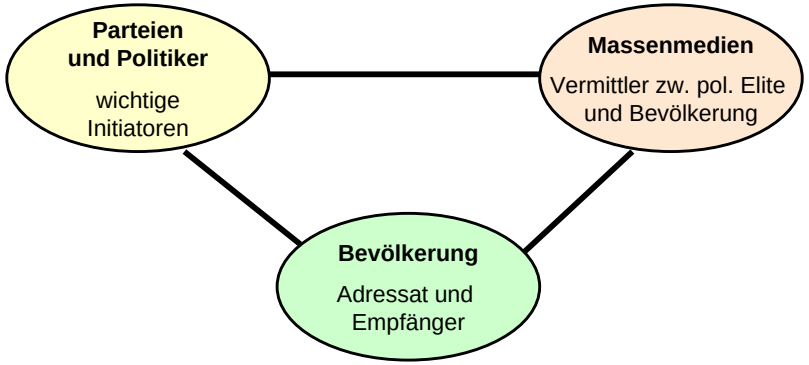
Wirkungen von Wahlkampagnen auf Wählerverhalten und Wahlausgang
Wahlkampfforschung ∞ Wahlforschung
Wahlkampf = ein potenzieller Einflussfaktor auf das Wahlverhalten

Nachweis der Wirkungen von Wahlkämpfen =
eine der anspruchvollsten Aufgaben der Wahlkampfforschung

Ziel: Überblick über die Wirkung von Wahlkämpfen
Präsentation der zentralen Forschungsergebnisse

Fragen: Beeinflussen Wahlkampagnen die Bevölkerung?
Wie stark wirken welche Kampagneninstrumente
in welcher Hinsicht auf welche Personen?

Abb.: Das „Wahlkampf-Dreieck“
Unterscheidung von 3 Gruppen von Akteuren bei der Wahlkampfkommunikation



Bob Squier, Wahlkampfberater von Bill Clinton:
„Wahlkampf ist wie eine Konversation.
Du hörst den Wählern durch die Umfragen zu,
und die Wähler hören dir über die Fernsehspots zu.
Das ist Dialog.“

2.1 Wirkungspotenzial von Wahlkämpfen

vielfältiges Wirkungspotenzial von Wahlkämpfen =
Ergebnis aus Zusammenspiel von 3 Faktoren

1. **große Zahl von Akteuren an Wahlkampfkommunikation beteiligt:**
   Parteien, Kandidaten, Medien, (wahlberechtigte) Bevölkerung
   → Alle Akteure können beeinflusst werden.
   → alle Akteure = mögl. Ausgangspunkt von Wirkungen

2. **Wahlkampf = viele Einzelereignisse**
   Plakate kleben, Reden halten, Werbespots senden, Diskussionen führen, Zeitungsanzeigen schalten etc.
   → Jedes Instrument kann Wirkungen entfalten.
   → spezifische Frage nach Effekten von Einzelereignissen

3. **unterschiedliche Effekte möglich**
   siehe Wirkungen, die Parteien und Kandidaten bei Wahlberechtigten zu erzielen versuchen:
   – Mobilisierung aller potenzieller Wähler zur Stimmabgabe
   – Erweiterung des pol. Wissens der Bürger
   – Beeinflussung der Einstellungen der Bevölkerung zum pol. System

2.2 Wirkungen auf Kandidaten und Parteien

Unterscheidung von 3 Wirkungen von Wahlkämpfen auf die pol. Elite:

1. a) mögl. Vorteile für Parteien ...

- **langfristige Bindung noch nicht festgelegter Bürger an eine Partei**
- **Mobilisierung von Anhängern und Mitgliedern**
- **Stärkung des Zusammenhalts in der Partei**

1. b) Erkenntnisse der Parteielite ...

- **für kurzfristige Änderungen der Kampagnenstrategie aus Analyen der öffentlichen Meinung**
- **für Planung künftiger Wahlkämpfe aus Analysen des Wahlausgangs**

2.2 Wirkungen auf Kandidaten und Parteien

2. Annahme in jüngster Zeit: Abwendung der Bürger von Parteien aufgrund der zunehmenden Personalisierung von Wahlkampagnen

→ abnehmende Bedeutung der Parteien als zentralen Organisationen der Interessenvermittlung

→ Legitimität von Institutionen, die sich auf Parteien stützen, wird untergraben (z.B. Verhältniswahlsystem)

kann, muss nicht sein

3. Äußerungen im Wahlkampf binden Kandidaten und Parteirepräsentanten nach der Wahl

→ i.d.R. Verwirklichung von versprochenen Wahlprogrammen aus Sorge der pol. Akteure vor Vertrauensverlust

2.3 Wirkungen auf Bevölkerung

1. Zur Rezeption von Wahlkämpfen
2. Wirkungen auf pol. Informiertheit und Involvierung
3. Wirkungen auf Einstellungen zu Parteien, Kandidaten und Sachfragen
4. Wirkungen auf Wahlverhalten und Wahlausgang
5. Welche Personen werden von Wahlkämpfen wie beeinflusst?

2.3.1 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlkampfrezeption

Voraussetzung für Reaktion einer Person auf Wahlkampagnen: Kenntnisnahme

Betroffenheits-These:

- Wahlergebnisse sind für jeden Wähler gleichermaßen wichtig.
- Organisationsprinzip von Wahlen „one man, one vote“

→ Alle Wähler sind am Wahlkampf gleichermaßen interessiert.

➡ unwahrscheinlich

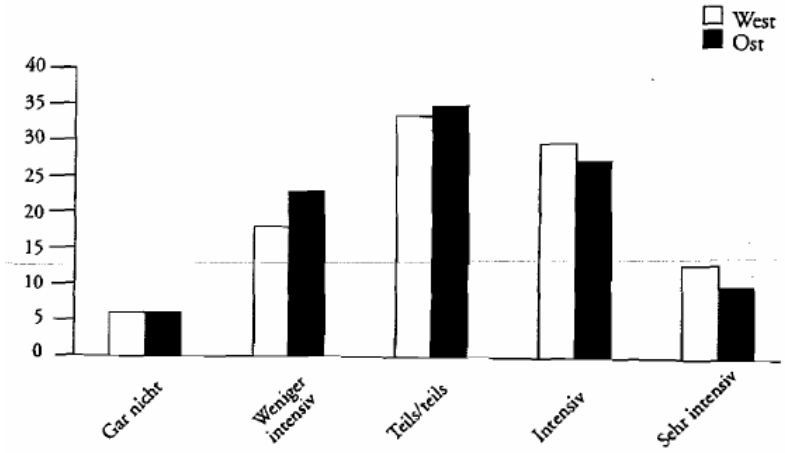
Nichtbetroffenheits-These:

- Einfluss des einzelnen Wählers auf das Wahlergebnis unmessbar gering.

→ Wähler interessieren sich überhaupt nicht um den Wahlkampf.

➡ plausibler

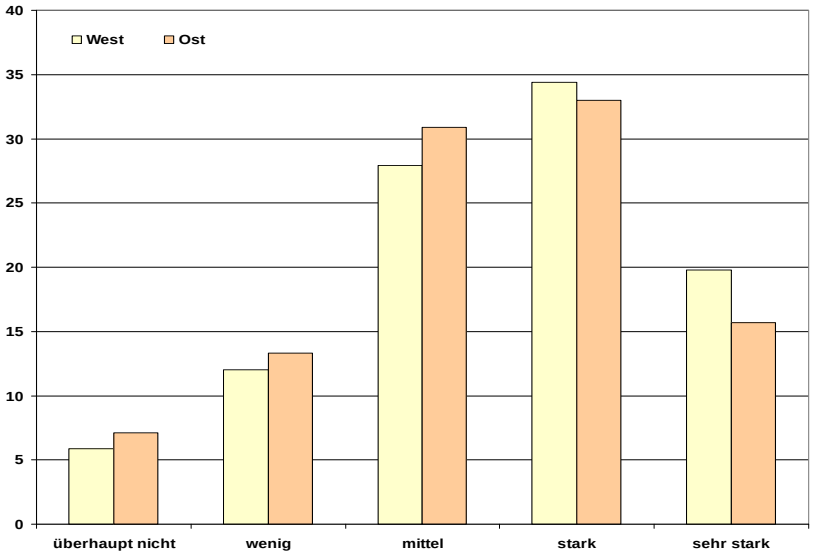
Abb.: Intensität der Aufmerksamkeit für den Wahlkampf, 1998 (%)



➡ Wähler unterscheiden sich erheblich bzgl. der Aufmerksamkeit, mit der sie den Wahlkampf beobachten.

Quelle: Schmitt-Beck 2002: 27

Tab.: Wahlkampf-Interesse 2005 (%)



Quelle: ZA 4302, eigene Berechnungen.

Tab.: Hintergründe der Aufmerksamkeit für den Wahlkampf, 1998

	West	Ost	West	Ost
Bildung	.18**	.20**	-.04	-.03
Geschlecht	-.14**	-.19**	.01	-.08*
Alter	.10**	.16**	-.02	-.04
Politisches Interesse			.36**	.27**
„Bild"-Zeitung			-.08*	-.08+
Überreg. oder reg. Zeitung			.15**	.21**
Nachrichten ARD/ZDF			.10**	.09*
Nachrichten Private			.08**	.08*
Politische Kompetenz[a]			.09**	.27**
Parteipolitischer Zynismus[a]			-.08**	-.06
Subjektive Parteiendifferenz			.02	.04
Parteiidentifikation			.10**	.13**
Adj. R^2	.06	.07	.30	.38
(N)	(1120)	(575)	(971)	(463)

Einträge sind Beta-Gewichte aus multiplen OLS-Regressionen.
Signifikanzniveaus: ** P < .01; *P < .05; +P < .10
a: Indizes auf Basis der in Tabelle 2 wiedergegebenen Aussagen.
Quelle: Schmitt-Beck 2002: 30

2.3.1 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlkampfrezeption

Parteien setzen für ihre Kampagnenkommunikation verschiedene Medien ein

→ Wählern stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung, um sich über die Parteien zu informieren.

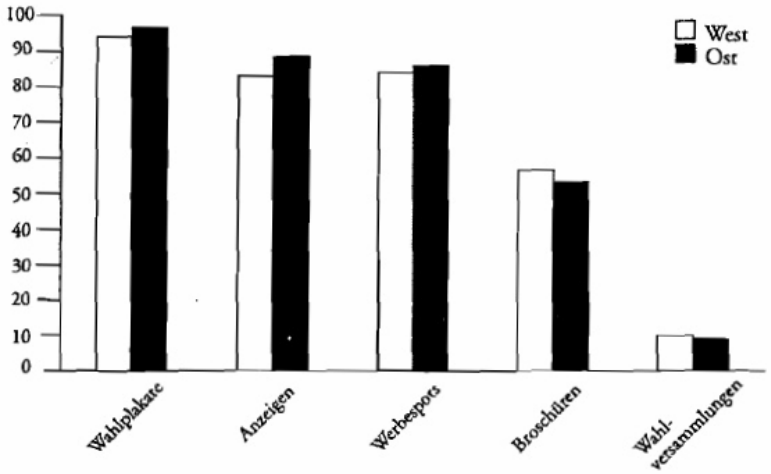
Wahlkampfmedien unterscheiden sich bzgl. des Aufwandes, den ihre Wahrnehmung für die Wähler bedeutet.

- **Kampagnemeiden, die erhebliches Maß an Eigeninitiative und aktiver Zuwendung erfordern, z.B. Wahlversammlungen**
- **Kampagnemeiden, die geringes Maß an Eigeninitiative voraussetzen, z.B. Wahlplakate**

Hypothese:

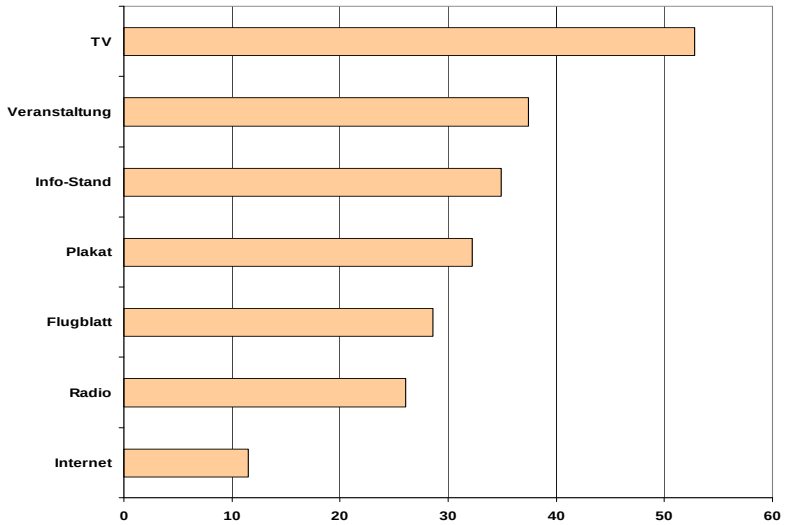
- **Je anspruchsvoller das Medium, desto geringer die Wahrnehmung durch die Wähler.**
- **Je leichter das Medium wahrnehmbar ist, desto größer die Wahrnehmung durch die Wähler.**

Abb.: Exposition gegenüber verschiedenen Wahlkampfmedien, 1994 (%)



Quelle: Schmitt-Beck 2002: 28

Tab.: Interesse an Wahlkampf-Werbung 2005 (%)



Fragewortlaut: Wenn Sie an den Wahlkampf vor der Bundestagswahl zurückdenken. Bitte sagen Sie mir zu jeder der folgenden Formen von Wahlwerbung im Bundestagswahlkampf, ob Sie das interessiert oder nicht. Wie ist das mit …"
Quelle: Deutsche Bundestagswahlstudie 2005, eigene Berechnungen.

2.3.1 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlkampfrezeption

Differenzierung zw. interessierten und weniger interessierten Bürgern bei Wahlkampfrezeption empirisch belegt

Nur eine kleiner Bevölkerungsteil verfolgt Wahlkämpfe intensiv.

- **besser gebildete, pol. Interessierte und informierte Personen**
- **v.a. Besuch von Wahlveranstaltungen und Medienkonsum**

→ **Tendenz zur selektiven Wahrnehmung und Verarbeitung**

➡ **kaum wahlkampfbedingte Einstellungs- u. Verhaltensänderungen**

Auch pol. weniger interessierte Bürger nehmen von Wahlkämpfen Notiz.

- **Weitergabe von Infos mittels interpersonaler Kommunikation**
- **relativ gr. Reichweite best. Formen der Wahlkampfkommunikation, z.B. Wahlwerbespots, TV-Duelle**

→ **Großteil der Bevölkerung nimmt Wahlkampagnen zur Kenntnis – bei vielen eher zufällig und beiläufig**

➡ **ansehnliches Potenzial zur Beeinflussung pol. Einstellungen und Verhaltensweisen**

2.3.2 Wirkungen auf Bev.: pol. Informiertheit u. Involvierung

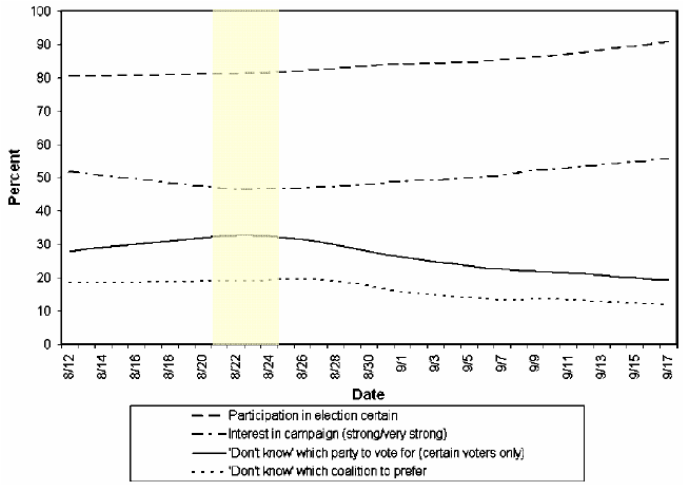
zweifelhafter Ruf von Wahlkampagnen: unpol. Spektakel,

das der Bevölkerung kaum Anlass und Gelegenheit bietet, sich für pol. Fragen zu interessieren und pol. Informationen zu sammeln

→ **Gefahr für demok. System: Politikverdrossenheit der Bürger**
→ **Auftrieb für populistische Politiker**

Annahmen oft diskutiert, aber selten untersucht
→ **Zu welchem Ergebnis kommen empirische Untersuchungen?**

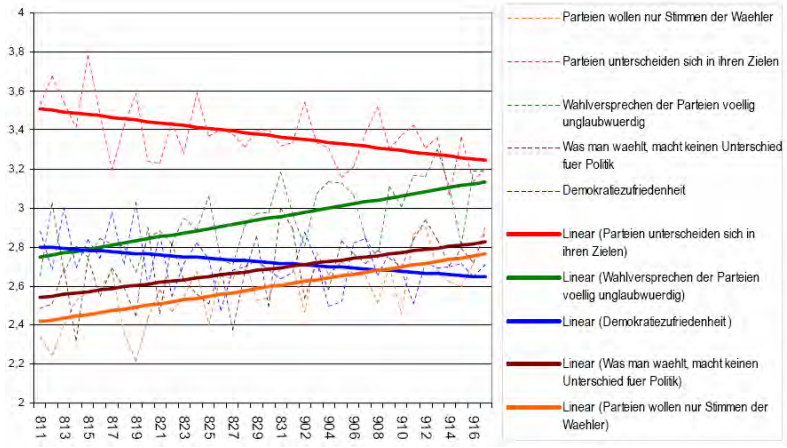
Abb.: Mobilisierungseffekte des Wahlkampfes 2005 (%)



➡ **Ende August Wendepunkt: Anstieg des Interesses am Wahlkampf u. an Stimmabgabe; Wahlkampf als Hilfsmittel bei Meinungsbildung**

Quelle: Schmitt-Beck/Faas 2006: 409.

Abb.: Entwicklung von Politikverdrossenheit und Zynismus der Bürger bei der BTW 2005



➤ **Abnahme von Politikverdrossenheit und Zynismus der Wähler während des Wahlkampfes 2005**

Quelle: Schmitt-Beck, Politikkongress Berlin, 30.11.2005

2.3.2 Wirkungen auf Bev.: pol. Informiertheit u. Involvierung

➤ **Empirische Untersuchungen widerlegen neg. Effekte der Wahlkampfkommunikation auf pol. Engagement u. Vertrauen der Bürger.**

Aufgabe von Wahlkämpfen ...

- **wecken pol. Interesse der Bevölkerung**
- **erfüllen v.a. Informationsfunktion i.H. auf Kandidaten u. Parteien**
- **pol. Wahrnehmungen der Bürger werden realistischer**
- **verbessern pol. Kenntnisse der Bürger**
- **Bürger können besser informierte Entscheidung am Wahltag treffen**

➤ **Anstieg der Qualität der pol. Auseinandersetzung durch Wahlkämpfe**

2.3.3 Wirkungen auf Bev.: Parteien, Kandidaten, Sachfragen

häufig geäußerte Vermutung:
Wahlkampagnen besitzen erhebliches Manipulationspotenzial.

Bedingungen, unter denen Wahlkampagnen geführt werden:

- **Restriktionen seitens der pol. Akteure: Glaubwürdigkeitsverlust bei Abweichen von früherem Handeln, pol. Wettbewerb setzt Grenzen**
- **Ereignisse, die von Politikern u. Parteien nicht zu beeinflussen sind, aber in Kampagnen berücksichtigt werden müssen, z.B. Elbflut 2002**
- **Kampagnen erreichen Bürger nicht ungefiltert: interpersonale Kommunikation, Massenmedien**
- **Restriktionen seitens der Bürger:**
  - **Überprüfung der Wahlkampfinformationen anhand pers. Erfahrungen (z.B. Arbeitslosigkeit) → Realitätsbezug**
  - **Tendenz der selektiven Wahrnehmung von Wahlkampfinfos spricht gegen Manipulierbarkeit der Bürger**
    → eher Verstärkung bereits vorhandener Einstellungen

➤ **Annahme der beliebigen Beeinflussung von Kandidatenimages, der Wahrnehmung von der Wichtigkeit pol. Probleme und der Kompetenz von Parteien durch pol. Akteure wenig überzeugend**

2.3.3 Wirkungen auf Bev.: Parteien, Kandidaten, Sachfragen

Unterscheidung von 2 Arten einstellungsbezogener Wirkungen:

- **Veränderung von Einstellungen der Bürger**
  → direkte Persuasionseffekte angestrebt
- **Beeinflussung der Stärke des Einstellungseffekts auf das Wahlverh.**
  → Primingeffekte (vorhandene Orientierungen relevant machen)

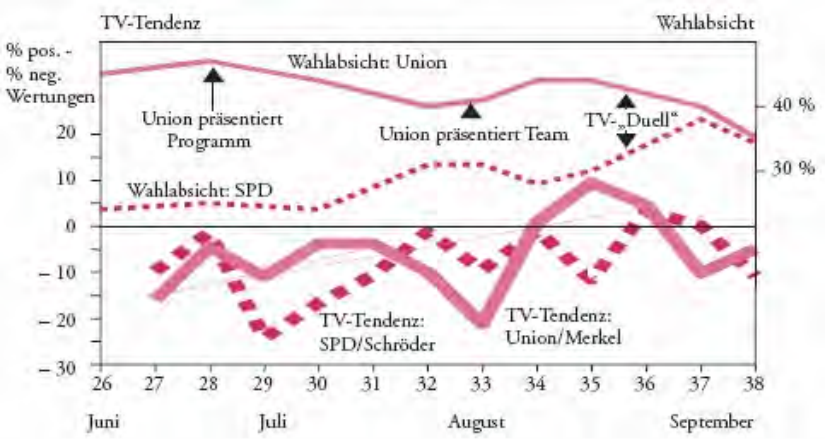
Belegen empirische Untersuchungen diese 2 Wirkungsarten?

➤ **deutliche Änderung von Einstellungen zu Parteien, Kandidaten und Sachfragen in Wahlkampfphasen möglich**

➤ **vereinzelt auch Nachweis von Kampagnenereignissen:**
- **pos. Beeinflussung von Kandidatenimages durch TV-Spots**
- **Nachweis von Persuasions- u. Primingeffekten bei TV-Duellen**

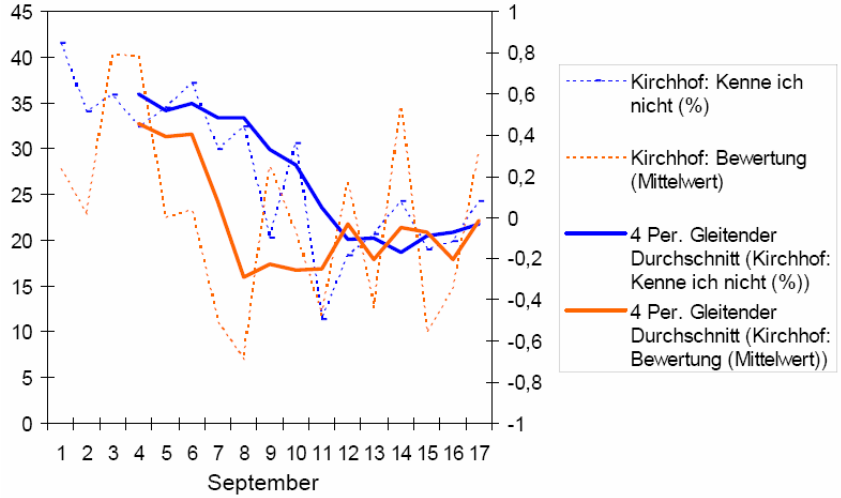
➤ **Einflusschancen von Wahlkämpfen auf pol. Einstellungen sind nicht zu leugnen, sollten aber nicht überschätzt werden, da die Bedeutung pol. Einstellungen für Wahlabsicht in Kampagnen erheblich variieren kann.**

Abb.: Bewertung der Parteien und der Spitzenkandidaten in den TV-Nachrichten sowie Wahlabsicht der Bevölkerung, 2005



Datenbasis: *TV-Tendenz:* Saldo der wertenden Aussagen über die Parteien und ihre Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten. Quelle Daten: Media Tenor.
Wahlabsicht: Antwort auf die Sonntagsfrage. Quelle Daten: Forschungsgruppe Wahlen.
Quelle Abb.: Brettschneider 2005: 23

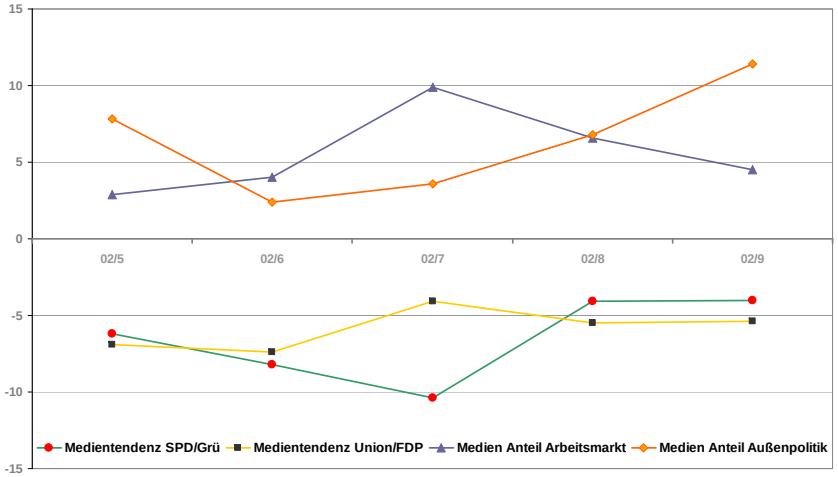
Abb.: Entwicklung der Kirchhof-Story bei der BTW 2005



Kirchhof rasch bekannter, aber nach Schröders Angriffen auch unbeliebter

Quelle: Schmitt-Beck, Politikkongress Berlin, 30.11.2005

Abb.: Agenda-Setting u. Medientendenz vor der BTW 2002



Quelle: Brettschneider 2005: 492

2.3.4 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlverhalten u. -ausgang

Hauptziel von Parteien und Kandidaten mit Wahlkampagnen: positive Beeinflussung ihres Abschneidens bei einer Wahl

Welche Wirkungen haben Wahlkämpfe u. einzelne Kampagnenelemente auf das individuelle Wahlverhalten sowie den Wahlausgang?

Tab. 1: Eine Klassifikation von Wahlkampfeffekten auf das Wahlverhalten

		Wahlabsicht am Wahltag		
		im Einklang mit Partei-bindung	gegen Partei-bindung	un-entschieden
Wahlabsicht zu Kampagnen-beginn	im Einklang mit Partei-bindung	*Stabilisierung*	Konversion	De-mobilisierung
	gegen Partei-bindung	*Reaktivierung*	*Stabilisierung*	De-mobilisierung
	unentschieden	*Aktivierung*	Konversion	kein Effekt

- **Stabilisierung, Aktivierung und Reaktivierung führen zu langfristig stabilisierende Wirkung auf parteipol. Kräfteverhältnisse**
- **Demobilisierung und Konversion führen zu langfristig destabilisierende Wirkung auf parteipol. Kräfteverhältnisse**

2.3.4 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlverhalten u. -ausgang

Zusammenhang zw. Wahlbeteiligung und Wahlkampfwirkungen

Zweifel an positiver Wirkung von Kampagnen auf Wahlbeteiligung
Vermutung: moderner und negativistischer Wahlkampf = eine Ursache für niedrige Wahlbeteiligung

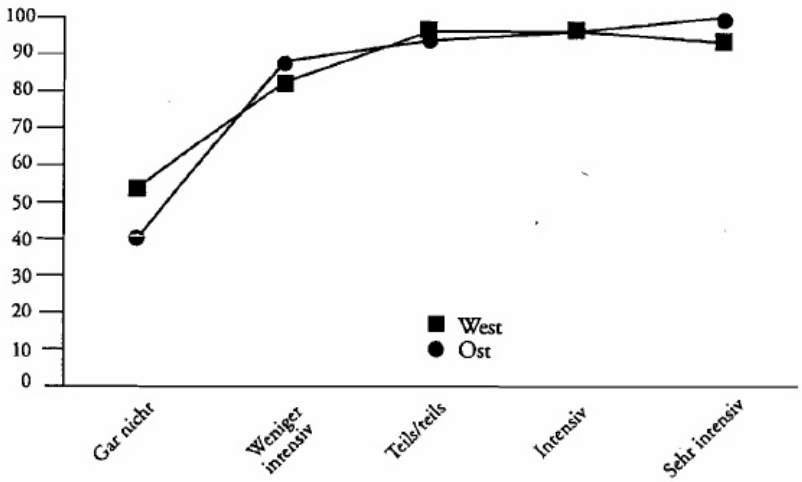
Befürchtungen eines negativen Einflusses von Wahlkämpfen auf die Wahlbeteiligung sind ebenso übertrieben, wie dramatische Mobilisierungseffekte

Günstige Bedingung:

Wenn zu Beginn einer Wahlkampagne nicht alle Parteien im gleichen Maße die Personen für sich gewonnen haben, die aufgrund langfristiger Prädispositionen für sie votieren sollten.

- **Die Seite, der es bislang schlecht gelungen ist, kann davon ausgehen, noch viele Personen relativ leicht auf ihre Seite ziehen zu können.**
- **Die Parteien, die ihr „natürliches" Potenzial frühzeitig ausgeschöpft haben, haben Probleme, noch weitere Stimmen einzuwerben.**

Abb.: Wahlbeteiligung nach Intensität der Aufmerksamkeit für den Wahlkampf, 1998 (%)



Quelle: Schmitt-Beck 2002: 39

Tab.: Hintergründe der Wahlbeteiligung, 1998

	West	Ost
Aufmerksamkeit für Wahlkampf	.51**	1.46**
Bildung	.34	.07
Geschlecht	.36	.15
Alter	.02*	-.00
Politisches Interesse	.45*	-.01
„Bild"-Zeitung	-.14	-.13
Überregionale oder regionale Zeitung	.16*	.18*
Nachrichten ARD/ZDF	.05	.06
Nachrichten Private	-.05	-.28**
Politische Kompetenz[a]	-.07	-.01
Parteipolitischer Zynismus[a]	-.12*	-.06
Subjektive Parteiendifferenz	.34*	.31
Parteiidentifikation	.72*	.90+
Konstante	-1.63	.02
Nagelkerke's Pseudo-R^2	.32	.39
(N)	(861)	(415)

Einträge sind Logit-Koeffizienten aus multiplen logistischen Regressionen.
Signifikanzniveaus: ** P < .01; *P < .05; +P < .10
a: Indizes auf Basis der in Tabelle 2 wiedergegebenen Aussagen.
Quelle: Schmitt-Beck 2002: 40

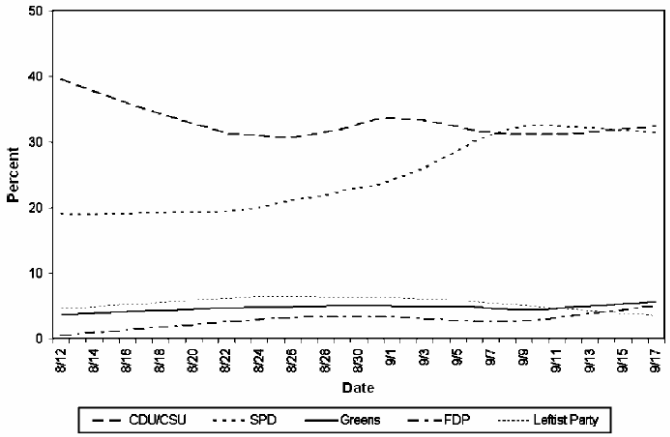
2.3.4 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlverhalten u. -ausgang

Zusammenhang zw. Wahlabsicht und Wahlkampfwirkungen

Änderung von Parteipräferenzen werden in Wahlkämpfen v.a. von langfristigen Parteiloyalitäten gesteuert

- **beträchtliche Stabilisierungs- und (Re-)Aktivierungseffekte, ABER Konversionseffekte aufgrund dramat. Ereignisse möglich**
- **Verschiebungen können das Wahlergebnis entscheidend beeinflussen, wenn sie parteipol. ungleich verteilt sind (BTW 2002)**

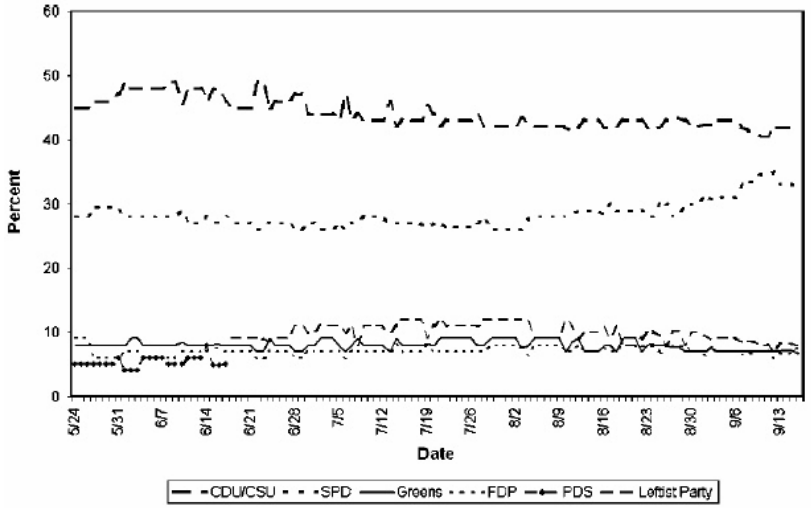
Abb.: Entwicklung der Wahlabsicht (%) [nur „sichere“ Wähler]



- **In der letzten „heißen“ Phase des Wahlkampfes sind deutliche Veränderungen erkennbar.**

Anmerkung: Linksbündnis = Leftist Party
Quelle: Schmitt-Beck/Faas 2006: 410, Projekt „Kampagneeffekte 2005“, Vorwahl RCS-Umfrage.

Abb.: Entwicklung der Wahlabsicht laut Umfragen (%)



Anmerkung: Linksbündnis = Leftist Party
Quelle: Schmitt-Beck/Faas 2006: 398, www.wahlrecht.de/umfragen/archiv2005.htm

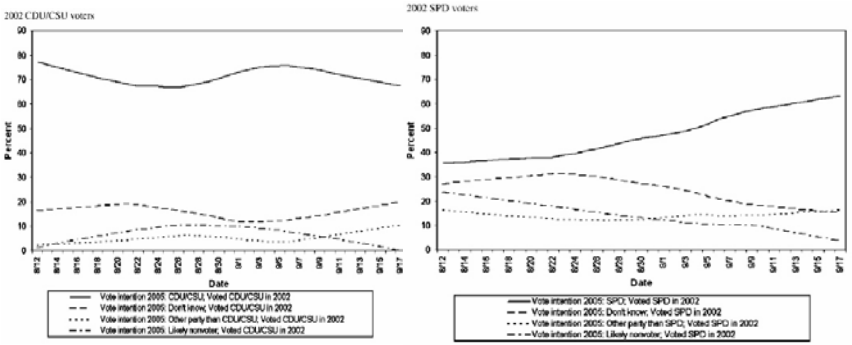
2.3.4 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlverhalten u. -ausgang

Günstige Bedingung:

Wenn zu Beginn einer Wahlkampagne nicht alle Parteien im gleichen Maße die Personen für sich gewonnen haben, die aufgrund langfristiger Prädispositionen für sie votieren sollten.

- **Die Seite, der es bislang schlecht gelungen ist, kann davon ausgehen, noch viele Personen relativ leicht auf ihre Seite ziehen zu können.**
- **Die Parteien, die ihr „natürliches“ Potenzial frühzeitig ausgeschöpft haben, haben Probleme, noch weitere Stimmen einzuwerben.**

Abb.: Entwicklung der Wahlabsicht im Hinblick auf die Wahl 2002 (%)



CDU/CSU-Wähler: 2002 CDU/CSU gewählt + …

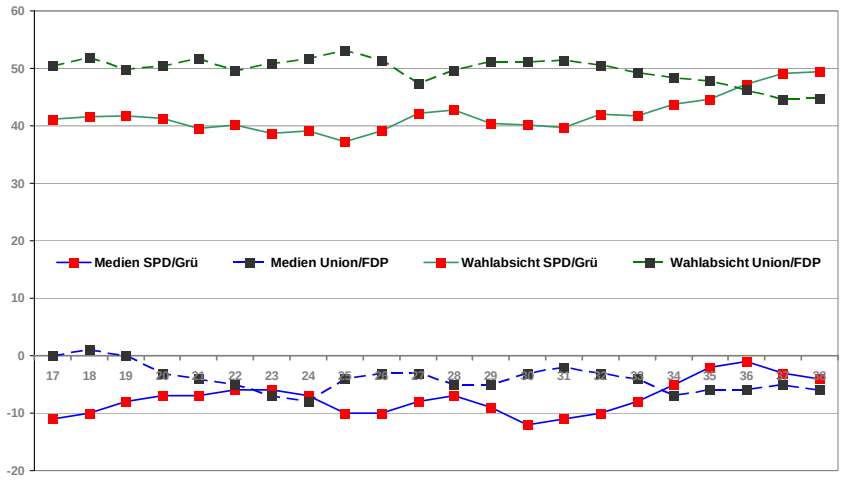
Wahlabsicht 2005: CDU/CSU
Wahlabsicht 2005: Unentschlossen
Wahlabsicht 2005: Andere Partei wie CDU/CSU
Wahlabsicht 2005: wahrscheinlich Nichtwähler

SPD-Wähler: 2002 SPD gewählt + …

Wahlabsicht 2005: SPD
Wahlabsicht 2005: Unentschlossen
Wahlabsicht 2005: Andere Partei wie SPD
Wahlabsicht 2005: wahrscheinlich Nichtwähler

Quelle: Schmitt-Beck/Faas 2006: 398, Projekt „Kampagneeffekte 2005“, Vorwahl RCS-Umfrage

Abb.: Medientendenz und Wahlabsicht vor der BTW 2002



Quelle: Brettschneider 2005: 493

2.3.4 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlverhalten u. -ausgang

Welche Wirkungen gehen von einzelnen Kampagnenelementen (z.B. TV-Duell) auf die Wahlabsicht aus?

Beachtung der zeitlichen Perspektive sehr wichtig

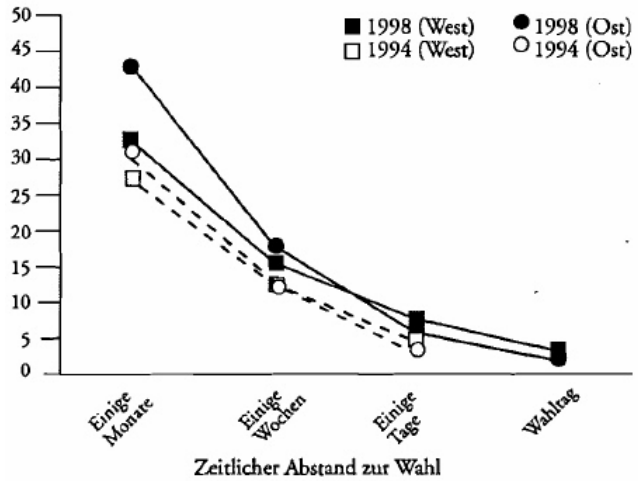
Beeinflussung der Wahlabsicht durch ein Ereignis

- **zu einem beliebigen Zeitpunkt → geringere pol. Bedeutung**
- **am Wahltag → große pol. Bedeutung, aber nicht selbstverständlich**

Zeitliche Perspektive in untersch. Wahlkampfphasen:

- **am Beginn von Wahlkämpfen: Einstellungen von Bürgern sind häufig noch wenig festgelegt und daher beeinflussbar.**
  → beträchtliche Wirkung einzelner Ereignisse möglich
  → rasche Neutralisierung durch gegenläufige Einflüsse möglich
- **Im Laufe der Kampagne erreichen die Bürger immer mehr Infos.**
  → Stabilisierung ihrer Einstellungen
- **Mit zunehmender Nähe zum Wahltag wird es schwieriger, mit neuen Informationen Parteipräferenzen erheblich zu beeinflussen.**

Abb.: Anteile der für Einflüsse zugänglichen Wähler nach Intensitätszunahme des Wahlkampfes, 1998 (%)



Quelle: Schmitt-Beck 2002: 41

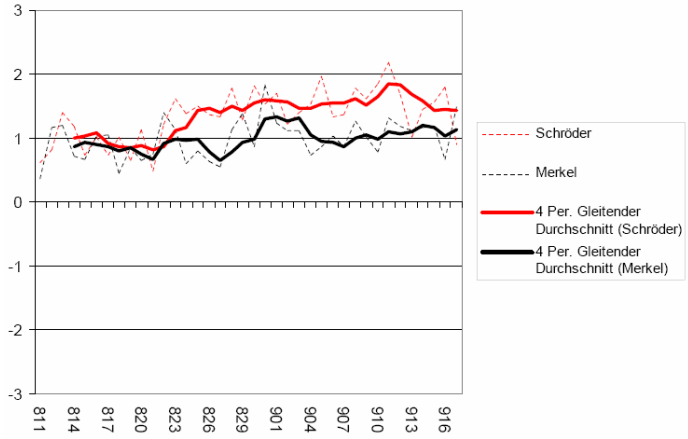
2.3.4 Wirkungen auf Bevölkerung: Wahlverhalten u. -ausgang

Empirische Untersuchungsergebnisse: TV-Duell

Eindruck, ein Spitzenpolitiker sei aus einem TV-Duell als Sieger hervorgegangen, begünstigt kurzfristig die Bereitschaft, für diesen bzw. seine Partei zu stimmen

- **Beeinflussung der Wahlabsicht durch einzelne Kampagnen-ereignisse möglich,**
  ABER Wirkungen nur von begrenzter Dauer u. nicht sehr stark
- **gutes Timing bei Kampagnenplanung entscheidend,**
  da von einzelnen Ereignissen keine wahlentscheidende Verschiebung zu erwarten ist

Abb.: Entwicklung der durchschnittlichen Bewertung der Spitzenkandidaten bei der BTW 2005



Quelle: Schmitt-Beck , Politikkongress Berlin, 30.11.2005

- **Schröder vor Merkel, besonders unmittelbar nach TV-Duell (4.9.05).**
  - **Vom TV-Duell profitierte die SPD hinsichtlich der Wahlabsichten in der Folgewoche, aber nicht bei der Wahl selbst (18.9.05).**
  - **Der CDU/CSU ging es genauso – für die Minderheit der Wähler, die Merkel vorne sah.**

2.3.5 Wirkungen auf Bev.: Wer lässt sich beeinflussen?

Welche Personen wie beeinflusst werden können, gibt Parteien und Kandidaten Anreize zur Gestaltung ihrer Kampagnen.

1. Zusammenhang zw. Parteiloyalitäten und Wahlkampfwirkungen

- **Bei Parteianhängern mit starker Parteibindung ist eine Änderung der Wahlabsicht in Folge v. Wahlkampagnen wenig wahrscheinlich; v.a. Verstärkungs- und Stabilisierungseffekte**
- **wachsendes Potenzial von Wahlkampfeffekten auf Wählerverhalten und Wahlausgang mit Abschmelzen langfristiger Parteiloyalitäten**

2. Zusammenhang zw. pol. Involvierung und Wahlkampfwirkungen

- **Pol. involvierte und kompetente Personen sind in Wahlkämpfen kaum zur Änderung ihrer Wahlabsicht zu bewegen; v.a. Intensivierung bereits vorhandener Einstellungen.**
- **Weniger involvierte Personen sind in ihren pol. Präferenzen eher flexibel und ändern während des Wahlkampfes ihre Wahlabsicht; können zu wahlentscheidenden Verschiebungen in der Verteilung pol. Präferenzen beitragen.**

2.3.5 Wirkungen auf Bev.: Wer lässt sich beeinflussen?

Keine Bevölkerungsgruppe bleibt von Kampagneneffekten unberührt, ABER die Wirkungen sind je nach Bevölkerungsgruppe unterschiedlich

→ einzelne Bevölkerungsgruppen für Parteien und Politiker unterschiedlich wichtig

Wahrscheinlichkeit der Änderung der Wahlabsicht bes. groß unter ...

- **Parteilosen und nicht völlig überzeugten Parteianhängern**
- **pol. wenig interessierten und informierten Personen**

Wie müssen Kampagnen für solche Personen aussehen?

- **nicht nur mit pol. Informationen um Stimmen werben (Vorstellung pol. Parteiprogramme und Maßnahmenkataloge)**
- **sondern auch abseits von Parteiversammlungen oder Politiksendungen in den Medien um Stimmen werben**

- **Pol. wenig interessierten und informierten Personen geben der pol. Elite Anreize, Formen und Instrumente in der Wahlkampfführung einzusetzen, die Kritiker als entpolitisierte Spektakel bezeichnen.**

3. Fazit zur Wirkungsforschung

Zwar besteht bei der Wirkungsforschung noch **Forschungsbedarf**, aber dennoch sind auf der Basis des bisherigen Forschungsstandes **Prognosen möglich**.

wichtiger Bestimmungsfaktor für Wirkungen von Wahlkämpfen: gesellschaftliche Bedingungen

→ Änderung des Wirkungspotenzials von Wahlkämpfen zu erwarten aufgrund der fortschreitenden gesell. Entwicklung

Indiz der gesell. Entwicklung:
Lockerung der langfristigen Parteiloyalitäten und ihre Folgen
- steigende Zahl der Nicht- und Wechselwähler
- zunehmendes Stimmensplitting
- wachsende Zahl der „late-decider“

→ **wachsendes Potenzial für Wahlkampfeffekte**

Zusammenfassung: Wahlverhalten & Wahlkampf

Auswirkungen von Wahlkämpfen auf **Politiker und Parteien**

1. Gewinn neuer Wähler, Anhänger- und Mitglieder-Mobilisierung; Erkenntnisgewinn für Kampagnenstrategie und -planung
2. Gefahr der Abwendung der Bürger von Parteien wegen Personalisierung
3. Äußerungen binden auch nach der Wahl

Auswirkungen von Wahlkämpfen auf **Bevölkerung**

1. Großteil der Bürger nimmt Wahlkampagnen wahr; Einstellungs- und Verhaltensänderungen v.a. bei pol. weniger Interessierten
2. pos. Effekt auf pol. Informiertheit, Wissen und Interesse der Bürger
3. Der Beeinflussung des Images von Parteien, Kandidaten und Sachfragen sind Grenzen gesetzt; Einstellungsänderungen möglich, sollten aber nicht überschätzt werden
4. weder übertrieben neg. noch pos. Effekte auf Wahlbeteiligung; bei Stimmabgabe v.a. Stabilisierungs- und (Re-)Aktivierungseffekte, Wechselwahl nur in Ausnahmefällen
5. v.a. Parteilose und pol. wenig Interessierte Personen beeinflussbar

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Literaturverzeichnis

Literaturhinweise

Wahlkampfwirkung: Überblicksartikel

- Schoen, Harald 2005: Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): Empirische Wahlforschung. Ein einführendes Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 503-542.

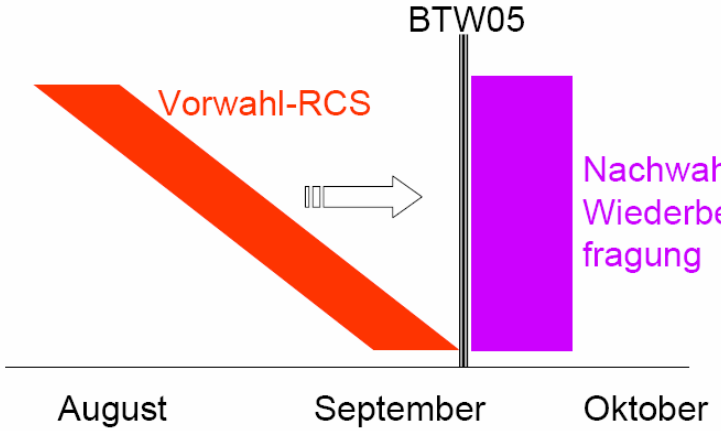
Abbildungen:

- Brettschneider, Frank 2005: Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B51-52, 19-26.
- Falter, Jürgen W./Rattinger, Hans 2001: Die deutschen Parteien im Urteil der öffentlichen Meinung 1977 bis 1999. In: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 484-503.
- Gabriel, Oscar W./Keil, Silke 2005: Wählerverhalten. In: Gabriel, Oscar W./ Holtmann, Everhard (Hrsg.): Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München: Oldenbourg, 575-621.
- Schmitt-Beck, Rüdiger 2005: Kampagnendynamik im Bundestagswahlkampf 2005. Vortrag auf Politikkongress Berlin, 30.11.2005.
- Schmitt-Beck, Rüdiger 2002: Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 21-48.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Faas, Thorsten 2006: The Campaign and its Dynamics at the 2005 German General Election. In: German Politics 15 (4), 393-419.

Beispiel für Qualitätsverbesserung von Umfragen

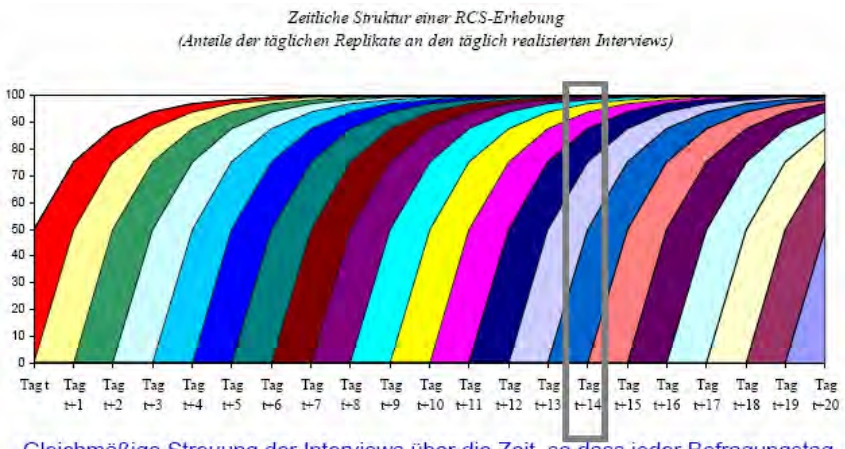
Kampagnendynamik BTW 2005

Die erste umfassende Analyse von Wahlkampfwirkungen bei Bundestagswahlen; Grundlage: eine repräsentative „Rolling Cross-Section"-Befragung der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland: 08.08.-17.09.2005; ergänzt durch Wiederbefragung nach der Wahl.



Quelle: Schmitt-Beck, Politikkongress Berlin, 30.11.2005

Grundprinzip einer „Rolling cross-section"-Befragung

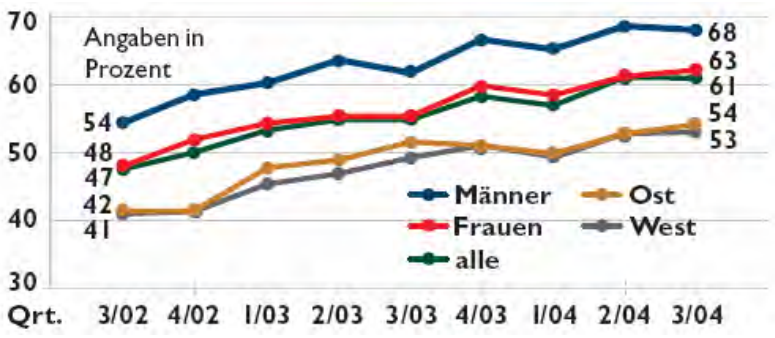


Gleichmäßige Streuung der Interviews über die Zeit, so dass jeder Befragungstag in sich eine repräsentative Stichprobe darstellt: methodische Voraussetzung für Aussagen über zeitliche Dynamik der öffentlichen Meinung im Wahlkampf.

Quelle: Schmitt-Beck, Politikkongress Berlin, 30.11.2005

Internet

Abb.: Entwicklung der Internetzugänge



Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland wächst langsamer.
39,2 Mio. bzw. 60,2% der Bev. über 14 J. online (Stand: Juni 2007)

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen 09/2004.

Politik im Web

Ergebnisse der aktuellen Dimap-Umfrage im Auftrag der Initiative ProDialog (21.06.07)

43% der Erstwähler und jungen Erwachsenen nutzen das Internet regelmäßig, um sich politisch zu informieren.

3% von ihnen verwenden hierfür die Internetangebote pol. Parteien

Internet spielt im Wahlkampf noch keine so bedeutende Rolle

Gewünschte Kommunikationsform der Bürger: persönliche Ansprache

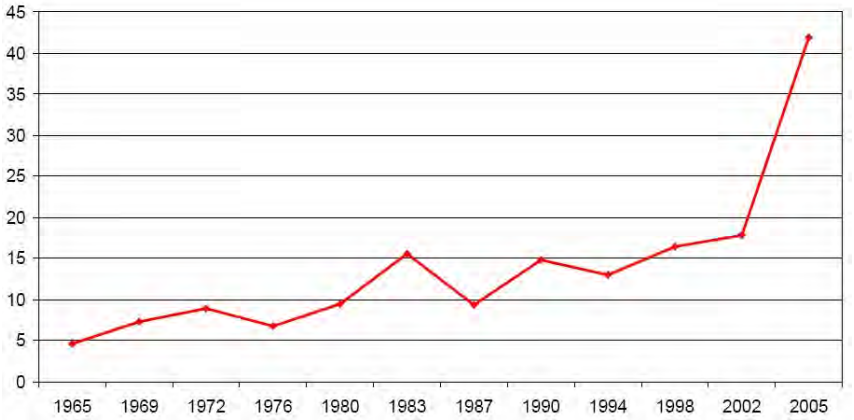
1. **direkte dialogische Ansprache durch den Kandidaten**
2. **Gespräch am Infostand**
3. **postalische Ansprache**

Genauere Untersuchung der Ursachen, warum die jungen Deutschen pol. Informationen nur in sehr geringem Maß über Parteien abrufen

Informations- und Netzwerkpotenzial der Plattform Internet kann deutlich stärker ausgebaut werden –
v.a. um die Gruppe der Jung- und Erstwähler zu erreichen

Zusatzfolien

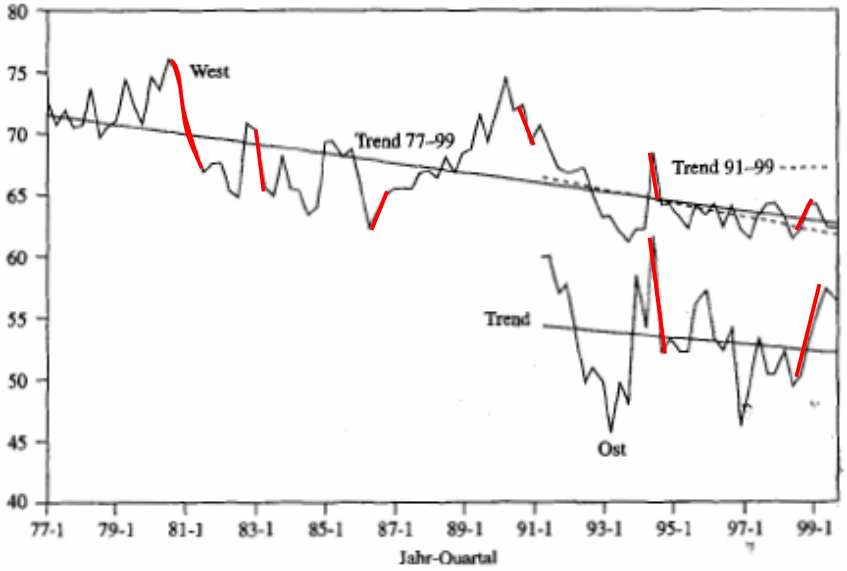
Abb.: Anteil der „late-decider“ im Zeitverlauf, 1965-2005



- **Langfristig allmähliche Zunahme der „late-decider“, aber sprunghafter Anstieg bei der BTW 2005**
- **Besonders viele Wähler verfügbar für Wahlkampfeinflüsse Auf Einstellungen und Wahlentscheidungen**

Quelle: Schmitt-Beck, Politikkongress Berlin, 30.11.2005

Abb.: Anteil der Befragten mit Parteibindung, 1977-1999 (in %)



Quelle: Falter/Rattinger 2001: 489

Tab.: Parteiidentifikation, 1972-2005 (%)

	West										Ost				
	1972	1976	1980	1983	1987	1990	1994	1998	2002	2005	1990	1994	1998	2002	2005
CDU/CSU	28	35	30	31	32	28	27	28	29	28	n.e.	22	19	18	18
SPD	41	38	40	34	32	33	27	28	30	33	n.e.	20	21	23	25
FDP	4	6	5	2	2	4	2	2	2	4	n.e.	1	2	2	3
Grüne				3	5	5	9	8	5	5	n.e.	4	3	2	2
PDS							0	1	1	2	n.e.	11	12	10	15
Sonstige	0	1	2	0	0	2	1	2	1	2	n.e.	1	4	1	2
Keine	20	15	14	22	23	18	24	25	26	22	n.e.	35	35	37	29
k.A., w.n., verw.	8	6	9	8	7	9	9	7	6	4	n.e.	6	4	7	5
N	2052	2076	1518	1622	1954	2070	2033	2230	2191	2021		2081	1107	1072	520

Quelle: 1972-1990: Continuity Guide der deutschen nationalen Wahlstudie; 1994-2002: DFG-Querschnitt (vgl. Gabriel/Keil 2005: 606); 2005: Deutsche Bundestagswahlstudie, eigene Berechnungen.

Abkürzungen: k.A. = keine Angabe; w.n. = weiß nicht; verw. = Antwort verweigert.
Anmerkung: Für das 1990 sind für Ostdeutschland keine Angaben möglich, da keine vergleichbaren Daten vorliegen.

Fragewortlaut: Viele Leute in der Bundesrepublik neigen längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein gesprochen – einer bestimmten Partei zu. Wenn ja, welcher?

Tab.: Stärke Parteiidentifikation, 1972-2005 (%)

	West										Ost				
	1972	1976	1980	1983	1987	1990	1994	1998	2002	2005	1990	1994	1998	2002	2005
sehr stark	17	11	16	10	11	9	4	6	8	10	n.e.	5	5	5	9
ziemlich stark	33	33	34	28	28	30	22	25	25	38	n.e.	20	19	19	29
mäßig	19	30	24	27	28	29	35	32	30	25	n.e.	31	32	29	25
ziemlich schwach	1	3	2	3	3	4	6	5	4	1	n.e.	4	3	5	2
sehr schwach	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	n.e.	0	1	1	0
Keine PI	20	15	14	22	23	18	24	25	26	22	n.e.	35	35	37	29
k.A., w.n. verw.	9	6	10	9	8	9	9	7	6	4	n.e.	6	4	8	6
N	2052	2076	1518	1622	1954	2070	2033	2230	2191	2020		2081	1107	1072	519

Quelle: 1972-1990: Continuity Guide der deutschen nationalen Wahlstudie; 1994-2002: DFG-Querschnitt (vgl. Gabriel/Keil 2005: 607); 2005: Deutsche Bundestagswahlstudie, eigene Berechnungen.

Abkürzungen: k.A. = keine Angabe; w.n. = weiß nicht; verw. = Antwort verweigert.
Anmerkung: Für das 1990 sind für Ostdeutschland keine Angaben möglich, da keine vergleichbaren Daten vorliegen.

Fragewortlaut: Wie stark oder schwach neigen Sie – alles zusammen genommen – dieser Partei zu?