
Einflüsse der Bewertung der Kanzlerkandidaten Steinbrück und Merkel auf die Wahlchancen ihrer Parteien bei der Bundestagswahl 2013: War er der Falsche, war sie die Richtige?

Ulrich Rosar/Hanna Hoffmann

Abstract Mit Rückblick auf den Wahlkampf und das Ergebnis der Bundestagswahl 2013 stellt sich die Frage, ob die beiden Kanzlerkandidaten von Union und SPD geeignet für den Stimmenzugewinn ihrer Parteien waren. Gemessen wird dies nicht nur an der Bewertung der Kandidaten durch die Wählerschaft, sondern auch daran, inwieweit sich diese auf die Wahlchancen der Parteien übertragen. Analysen auf der Grundlage von forsa-Daten lassen erkennen, dass Angela Merkel ihre exzellenten Popularitätswerte auch in Wahlabsichten zugunsten der Unionsparteien übersetzen konnte. Hinsichtlich Peer Steinbrück fällt das Resümee weniger eindeutig aus. Im unmittelbaren Vergleich mit der Amtsinhaberin war er klar unterlegen. Im Vergleich zu den innerparteilichen personellen Alternativen war er jedoch nicht weniger prädestiniert als andere sozialdemokratische Spitzenpolitiker. Darüber hinaus zeigt sich, dass er den Wahlchancen der SPD weit weniger geschadet haben dürfte, als von vielen Kritikern vermutet. Die Dynamik der Bewertung des SPD-Kanzlerkandidaten deutet insgesamt darauf hin, dass die Ereignisse in der Medienberichterstattung scheinbar in ein Gesamtsaldo der Bewertung einfließen, das mit der Zeit an Stabilität gewinnt.

»Der Dilettant: Peer Steinbrück strapaziert die Nerven seiner Partei.« (Spiegel 2/2013)

»Die Dame auf der Wolke.« (Stuttgarter Zeitung, 09. 09. 2013)

1 Einleitung

Bereits im Vorfeld der Nominierung Peer Steinbrücks zum SPD-Spitzenkandidaten wurde medial ausführlich thematisiert, welche sozialdemokratische Führungsperson am ehesten in der Lage wäre, der in der Bevölkerung überaus angese-

henen Amtsinhaberin Angela Merkel als Spitzenkandidat oder Spitzenkandidatin entgegenzutreten. Mit Klärung der K-Frage der SPD zugunsten Steinbrücks ist diese Diskussion keineswegs verstummt, sondern hat sich lediglich dahingehend verlagert, ob er der richtige Repräsentant seiner Partei sei, ob er auf die richtigen Themen setze und ob seine vermeintlichen oder tatsächlichen Verfehlungen und Schwächen in der Selbstdarstellung seinen Zustimmungswerten schaden. Die einleitenden Zitate zeigen beispielhaft, dass er in den Medien als der Dilettant und seine Kontrahentin geradezu auf einer Wolke schwebend über ihm gesehen wurde. Bei dieser Diskussion wird jedoch allzu oft übersehen, dass sich negative oder positive Bewertungen eines Spitzenkandidaten nicht automatisch in schlechtere oder bessere Wahlchancen ihrer Parteien übersetzen müssen, denn Eignung und Persönlichkeit von Spitzenkandidaten sind nur einige Ankerpunkte unter vielen, an denen Wählerinnen und Wähler sich bei der Herausbildung ihrer Wahlpräferenz orientieren können. Hinzu kommt, dass Kandidatenbeurteilungen und deren Einflüsse auf die Wahlabsichten des Elektorats stets relativ zu sehen sind. Sie können im Zeitverlauf steigen oder fallen und sie können – selbst wenn sie mit Blick auf die Konkurrenz eher bescheiden anmuten – sich im Vergleich zu innerparteilichen Alternativen immer noch als die bestmögliche Option erweisen.

Dieser Beitrag zeichnet mit Blick auf die Bundestagswahl 2013 aus einer komparativen Perspektive nach, wie die Kanzlerkandidaten von Union und SPD durch die Wählerinnen und Wähler im Vorfeld der Wahl bewertet wurden, welchen Einfluss diese Bewertungen auf die Wahlchancen ihrer Parteien hatte und welche Dynamiken sich diesbezüglich im Zeitverlauf abzeichneten. Für die SPD stellt sich darüber hinaus die Frage, ob Peer Steinbrück als Spitzenkandidat faktisch alternativlos war oder ob die Nominierung eines anderen Spitzenkandidaten beziehungsweise einer anderen Spitzenkandidatin möglicherweise zu besseren Erfolgsaussichten hätte führen können.

Für die Untersuchung dieser Fragestellungen werden im Folgenden zunächst theoretische Annahmen zu einer in den letzten Jahren gewachsenen Bedeutung der Kandidatenbewertung für die Wahlentscheidung dargestellt. Im Zuge dessen wird die Personalisierung des Wahlkampfes sowie der damit verbundene Primingeffekt der Kandidatenbewertung diskutiert. Daran anknüpfend werden kurz die Wahlkämpfe der beiden Kanzlerkandidaten Merkel und Steinbrück vor der Bundestagswahl 2013 skizziert, was in einem weiteren Schritt die Formulierung von Annahmen bezüglich der zu erwartenden Dynamiken der Kandidatenbewertung erlaubt. Die Analysen der Dynamiken selbst werden im empirischen Teil des Beitrags als uni- und multivariate Trenddatenanalysen durchgeführt.

2 Bewertung der Kanzlerkandidaten: Personalisierung und Priming

Empirisch lässt sich seit einiger Zeit eine kontinuierliche Abnahme stabiler Parteibindungen beobachten. Als Ursache für diese Abnahme wird vor allem der soziale Wandel genannt, welcher durch die Erosion sozialer Milieus und der damit einhergehenden Individualisierung gekennzeichnet ist (Dalton 2000). Dieser als Dealignment bezeichnete Prozess lässt sich für Deutschland sowie für die USA und andere westliche Demokratien beobachten (Schoen/Weins 2005). Aus dem Rückgang der starken Bindungen an einzelne Parteien folgt die Annahme, dass kurzfristigen Faktoren eine stärkere Bedeutung für die Wahlentscheidung zukommt. Wird der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung des Wahlverhaltens zugrunde gelegt, der das Wahlverhalten aufgrund der langfristig stabilen affektiven Parteibindung und den beiden kurzfristigen Faktoren der Kandidaten- und Themenorientierung erklärt, treten die beiden Kurzfristfaktoren aufgrund des Dealignments in den Vordergrund (Dalton 2000). Welchem der beiden Faktoren vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels eine größere Bedeutung zugeschrieben werden kann, wird kontrovers diskutiert: So gibt es zum einen Vertreter, die politischen Themen eine größere Bedeutung für die Wahlentscheidung zuschreiben (z. B. Fürnberg/Steinbrecher 2013) und zum anderen jene, die dies für die Kandidaten annehmen (exemplarisch Ohr/Klein/Rosar 2013). Eine generell größere Bedeutung einer der beiden Faktoren lässt sich schwer für das Gesamtelektorat konstatieren und ließe sich darüber hinaus nicht für jede Wahl vermuten. Vielmehr müssen individuelle Voraussetzungen auf Seiten der Wählerschaft und der jeweilige Wahlkontext berücksichtigt werden. Gerade für das themenorientierte Wählen wird angenommen, dass Voraussetzungen wie ein gewisser Bildungsgrad und politisches Interesse ausschlaggebend für eine Entscheidung anhand von Sachfragen sind (Fürnberg/Steinbrecher 2013). Kandidatenorientiertes Wählen kann als weniger voraussetzungsreich bezeichnet werden. Hier dient das Vertrauen in eine Person, dem in sozialen Situationen prinzipiell eine bedeutende Funktion zugeschrieben wird, als Orientierungshilfe für die Wahlentscheidung (Graner/Stern 2002). Demzufolge spielen die wahrgenommenen Eigenschaften des Spitzenkandidaten eine wichtige Rolle, da »Ergebnisse von Politik immer auch davon abhängig [sind], wie fähig und integer das politische Führungspersonal ist« (Ohr 2000: 274). Aus einem anderen Blickwinkel kann die Stimmabgabe auf Grundlage der Bewertung eines Kandidaten auch als *information shortcut* bezeichnet werden (Schmitt-Beck 1996), denn es erscheint einfacher, sich ein Urteil über den Kandidaten, als über das umfassende Wahlprogramm der Partei zu bilden. Dies würde im Sinne der Rational-Choice Theorie einen geringeren Kostenaufwand für die Wahlentscheidung bedeuten. Demnach kann eine Wahlent-

scheidung auf Grundlage der Einstellungen gegenüber dem Kandidaten auch eine rationale Entscheidung darstellen (vgl. hierfür Downs 1957).

Weitergehend wird bereits seit längerem eine wachsende Bedeutung der Kandidaten im Wahlkampf beobachtet, insgesamt kann von einer »Zunahme von Personalisierung in der Darstellung von Politik« (Ohr 2000: 275) gesprochen werden. Die Kanzlerkandidaten haben zwar immer schon eine wichtige Rolle in deutschen Wahlkämpfen gespielt, in den letzten Jahren scheint diese jedoch noch weiter gewachsen zu sein (Schoen 2004a: 322). Die stärkere Fokussierung sollte sich auf die Bewertung der Kandidaten auswirken, da den Wählerinnen und Wählern ein umfassenderes Bild des Kandidaten geliefert wird. Aufgrund der verstärkten Personalisierung im Wahlkampf kann des Weiteren angenommen werden, dass den Kandidateneffekten auf die Wahlentscheidungen ein größeres Gewicht zukommt (Schoen/Weins 2005: 238).

Wenn von einem Personalisierungsprozess im Wahlkampf gesprochen wird, müssen zwei Ebenen unterschieden werden. Erstens findet eine Personalisierung in der Wahlkampfführung statt. Die Strategien der Wahlkampfmanager werden zunehmend stärker auf einzelne Personen beziehungsweise die Spitzenkandidaten ausgerichtet, in dem gezielte Imagekampagnen auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung abzielen. Ohr (2005) bezeichnet dies als Präsidentialisierung von Wahlkämpfen. Begründet wird die stärkere Fokussierung auf den Spitzenkandidaten damit, dass die Wähler sich leichter mit einer Person, als mit politischen Programmen identifizieren können (Schoen 2005: 507), womit auch der strategische Nutzen der Annahme des Vertrauens in eine Person als Orientierungshilfe genutzt wird. Bei dieser Fokussierung lässt sich eine Entkoppelung von Kandidat und Partei beobachten. Der Spitzenkandidat ist demnach nicht mehr nur Repräsentant seiner Partei, sondern positioniert sich scheinbar unabhängig und vertritt meistens eher gemäßigte Positionen als die eigene Partei (Brettschneider 2002: 16). Diese Strategie, die einer Annäherung an die politische Mitte entspricht, lässt sich in den letzten Jahren sehr gut am Beispiel von Angela Merkel nachvollziehen, aber auch Gerhard Schröder war auf diesem Wege bereits für die SPD erfolgreich.

Zweitens lässt sich auch in der Medienberichterstattung ein Trend der Personalisierung beobachten. Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass die Personalisierung generell ein wichtiges Selektions- und Darstellungsmerkmal des Nachrichtenjournalismus ist, was naturgemäß ebenso für die Wahlkampfberichterstattung zutrifft (Schulz 2011: 239). Vor allem in den USA lässt sich beobachten, dass über Kandidaten mehr berichtet wird als über Themen. Aber auch in den deutschen Medien gehört die Fokussierung auf die Spitzenkandidaten im Wahlkampf zum »Standardrepertoire der Politikberichterstattung« (Brettschneider 2002: 20). Dabei sind es eher die personenbezogenen Eigenschaften, die in den Vordergrund gestellt werden, was als eine Subdimension der Personalisierung be-

zeichnet werden kann. Dahinter verbirgt sich die Tendenz, dass Wähler Kandidaten verstärkt anhand ihrer Persönlichkeitseigenschaften und weniger anhand ihrer Sachkompetenzen beurteilen (Maurer/Reinemann 2007: 112). Das Publikum interessiert sich besonders für die menschliche Seite von Politik, für die persönlichen Qualitäten der Kandidaten. Die Personalisierungstendenz bei den Wählern findet dann wiederum Einfluss auf die Wahlkampfstrategien der Parteien. Besonders diese Form der Personalisierung wird häufig als Entpolitisierung kritisiert, da Inhalte als immer weniger wichtig erscheinen (Schulz 2011).

Die unterschiedlichen Ebenen der Personalisierung verlaufen dabei insgesamt nicht getrennt voneinander, sondern bedingen sich gegenseitig. Es kann von einer »Wechselwirkung zwischen der Personalisierung der Medienberichterstattung und den personalisierten Wahlkampfstrategien der Parteien« (Brettschneider 2002: 22) gesprochen werden. Vertreter einer kritischeren Position gehen sogar davon aus, dass die »Personalisierung der Berichterstattung nicht eine Konsequenz personalisierter Wahlkämpfe [darstellt], sondern eine wesentliche Ursache für ebendiese Konzentration der Parteien auf ihre Spitzenkandidaten« (Brettschneider 2002: 22).

Vor dem Hintergrund der Personalisierung der Kandidatenbewertung sowie dem generellen Bedeutungszuwachs der Kandidatenorientierung erklärt sich das Interesse der Parteien und Kandidaten, einen Einfluss darauf zu nehmen, welche Einstellungen bei den Wählern aktiviert werden und im Weiteren die Wahlentscheidung beeinflussen (Schoen 2004b). Das Ziel der Aktivierung bestimmter Einstellungen wird auch als *Priming* bezeichnet. Vor allem der Medienberichterstattung im Wahlkampf werden gewisse Primingeffekte zugeschrieben. Ausgelöst werden diese durch die Gewichtung bestimmter Inhalte in der Medienberichterstattung, beziehungsweise durch die Betonung bestimmter Eigenschaften der Kandidaten (Prinzen 2010). Der Ursprung des Primingeffekts ist auf die Forschungsarbeiten von Shanto Iyengar und Donald R. Kinder zurückzuführen (1987). Es wird gezeigt, dass Individuen in ihrer Entscheidungsfindung auf die Informationen zurückgreifen, die momentan präsent und verfügbar sind. Anders ausgedrückt: Sie greifen auf Einstellungen zurück, die durch die Medienberichterstattung aktiviert wurden (Zaller 1992). Im Willensbildungsprozess sollten die aktivierten Einstellungen dann mit einem größeren Gewicht in die letztliche Wahlentscheidung einfließen, wobei andere relevante Einstellungen ignoriert werden (Iyengar/Kinder 1987: 63). Eine Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung aller relevanten Informationen ist realistisch nicht anzunehmen, da dies »die menschlichen Informationsverarbeitungskapazitäten bei weitem übersteigen« (Maurer/Reinemann 2007: 113) würde.

Wie die Wähler die Kandidaten insgesamt bewerten ist demnach abhängig von der Medienberichterstattung über die jeweiligen Kandidaten. Präziser hängt

die Bewertung davon ab, welche Eigenschaften und Handlungen der Kandidaten durch die Medien in den Vordergrund gestellt beziehungsweise geprint werden. Dieser Zusammenhang ergibt sich notwendigerweise, da kaum ein Bürger die Kandidaten der Parteien persönlich kennt. Der fehlende persönliche Kontakt nötigt sie dazu, ihr Bild des Kandidaten ausschließlich auf Grundlage der Medienberichterstattung zu bilden (Brettschneider 2005). Ein *Primingeffekt auf die Kandidatenbewertung* entsteht also dann, wenn die in den Medien häufig erwähnten Eigenschaften eines Kandidaten mit einem größeren Gewicht in die Gesamtbewertung eingehen, als die seltener erwähnten Eigenschaften (Brettschneider 2005: 495). Eine besondere Gelegenheit für das Priming bestimmter Eigenschaften besteht für die Kandidaten selbst im Rahmen von TV-Duellen (Maurer/Reinemann 2007). Hier haben die Kandidaten die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum zu präsentieren und dabei die Eigenschaften, die sie als besonders vorteilhaft für die Sympathiegewinnung einstufen, hervorzuheben. Von einem *Primingeffekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidung* kann insgesamt gesprochen werden, wenn die Einstellungen gegenüber dem Kandidaten stärker aktiviert werden als die eigenen Positionen zu einzelnen Sachfragen und sie demzufolge mit einem größeren Gewicht in die Wahlentscheidung einfließen. Eine Zunahme dieses Effekts kann aufgrund der beschriebenen Personalisierung in der Darstellung von Politik angenommen werden (Ohr 2000; Gidengil u. a. 2002). Es stellt sich demnach die Frage, ob sich eine positive oder negative Bewertung der Kandidaten, beeinflusst durch die Medienberichterstattung, auf die Wahlentscheidung überträgt. Auch wenn sich eine Beeinflussung der Kandidatenbewertung abzeichnet, muss sich diese nicht zwingend in der Wahlentscheidung niederschlagen. So mag es beispielsweise sein, dass eine Kandidatin oder ein Kandidat durch die potenzielle Wählerschaft der jeweiligen Partei negativ bewertet wird, dies aber nicht ins Gewicht fällt, da Parteibindungen oder Sachfragen letztendlich für die Präferenzbildung bei der Stimmabgabe ausschlaggebend sind. Umgekehrt mag es sein, dass eine Kanzlerkandidatin oder ein Kanzlerkandidat Spitzenwerte bei Umfragen erhält, ihr es aber nicht gelingt, diese positiven persönlichen Werte in entsprechende Stimmenanteile ihrer Partei zu transformieren. Bei der Untersuchung der Auswirkungen von Personalisierung im Wahlkampf muss demzufolge zum einen die Frage gestellt werden, welche Bedeutung diese für die Bewertung der Kandidaten hat und zum anderen, welche Bedeutung sich für den Effekt der Kandidatenbewertung auf das Wahlverhalten zeigt. Soll die Personalisierung im Wahlkampf und ihre Bedeutung für die Kandidatenbewertung untersucht werden, impliziert das die Berücksichtigung bestimmter kandidatenbezogener Ereignisse im Wahlkampf, von denen Auswirkungen auf die Bewertungen ausgegangen sein könnten. Dementsprechend werden im nächsten Abschnitt die Wahlkämpfe der beiden Kandidaten kurz skizziert.

3 Die Kanzlerkandidaten im Wahlkampf vor der Bundestagswahl 2013

Die beiden Wahlkämpfe der Kanzlerkandidaten vor der Bundestagswahl 2013 wiesen deutliche Unterschiede auf.¹ Während sich der Wahlkampf des SPD-Kandidaten Peer Steinbrück vor allem durch eine vorwiegend negative Medienberichterstattung auszeichnete, verlief der Wahlkampf von *Angela Merkel* weitestgehend ereignislos. Veröffentlichte Umfrageergebnisse deuteten – unabhängig vom geringfügigen Ansehen der schwarz-gelben Regierung in der Bevölkerung – an, dass das Ansehen der Kanzlerin ungebrochen auf einem sehr hohen Niveau stabil zu bleiben schien. Merkel wurde Anfang Dezember 2012 mit 97 % als Spitzenkandidatin der CDU für die Bundestagswahl 2013 gewählt (49. Kalenderwoche 2012). Der Wahlkampf der Partei war im Anschluss daran allein auf ihre Person zugeschnitten. Sie führte insgesamt einen (Nicht-)Wahlkampf ohne klare Aussagen und konzentrierte sich darauf, an das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in sie als Kanzlerin zu appellieren. Dadurch bot sie keine Angriffsfläche und vermied nahezu jegliche Negativberichterstattung. Auch das Gerücht, dass sie nach der gewonnenen Wahl 2015 freiwillig abtreten würde (16. Kalenderwoche 2013), schadete ihr im April 2013 nicht. Genauso wenig wie der Datenspionageskandal, der im Juni 2013 aufkam (25. Kalenderwoche 2013) und den sie eher herunterspielte als die deutschen Interessen mit Nachdruck zu vertreten. Die Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung fasste die Wahlkampfstrategie der Kanzlerin am 14. August 2013 wie folgt zusammen: »Bisher ist Merkel im Wahlkampf ganz gut damit gefahren, eben diesen politischen Gegner, der hier trillert und trötet, weitgehend zu ignorieren und sich ansonsten als bodenständige, ein bisschen biedere, durchsetzungsstarke, aber grundsympathische Mutter der Nation zu inszenieren.« Aus dem TV-Duell kurz vor der Wahl ging Merkel dann zwar nicht als klare Siegerin hervor – sie sorgte vor allem durch ihre Halskette für Aufmerksamkeit – (36. Kalenderwoche), schadete sich damit aber auch nicht und schloss den Wahlkampf insgesamt ohne größere Fehlritte ab.

Der SPD-Kanzlerkandidat *Peer Steinbrück* wurde dagegen immer wieder mit Fehlritten und Performanzproblemen in Verbindung gebracht, was sich sehr gut anhand des Verlaufs seiner Kandidatur darstellen lässt. Im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2013 wurden alle drei Mitglieder der sogenannten Troika – Sigmar Gabriel, Peer Steinbrück und Frank Walter Steinmeier – als Kanzlerkandida-

1 Die ausschnittshafte Skizzierung der Ereignisse im Wahlkampf vor der Bundestagswahl 2013 basiert auf einer systematischen eigenen Sammlung und Auswertung von Artikeln der Online-Ausgaben der Süddeutschen Zeitung, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, des Spiegel und der Bild im Zeitraum vom 1. September 2012 bis zum 22. September 2013.

ten für die SPD gehandelt. Dass sich die Frage bezüglich des Kanzlerkandidaten zugunsten Steinbrücks intern geklärt hatte, wurde dann bereits Ende September 2012 gezwungenermaßen verkündet, da Gerüchte kursierten, dass Steinmeier, Kanzlerkandidat von 2009, für eine erneute Kandidatur nicht mehr zur Verfügung stünde und der Parteivorsitzende Gabriel bereits bei vielen Kommentatoren als chancenlos galt (39. Kalenderwoche 2012). Zwar deuten veröffentlichte Umfrageergebnisse darauf hin, dass Steinbrücks Ansehen in der Bevölkerung nach dieser Bekanntgabe vorerst anstieg, von den Medien wurde er jedoch von Beginn an mit Argwohn betrachtet. Die FAZ thematisierte unmittelbar nach der Bekanntgabe der Kanzlerkandidatur seinen kantigen Charakter und vermutete, dass ihm sein »Riesen-Ego« immer wieder im Weg stehen würde (FAZ.net, 29. September 2012). Darüber hinaus wurde oftmals die Distanz zu seiner eigenen Partei als kritisch betrachtet. Die geäußerte Vermutung der FAZ sollte sich bestätigen, denn der Wahlkampf von Steinbrück war durch Verfehlungen und unangemessene Statements seitens des Kanzlerkandidaten gezeichnet, was ihm schnell schlechtere Zustimmungswerte zu beschern schien. Bereits ein paar Tage nach der Klärung der Kandidatenfrage begann alles mit der Diskussion um seine honorarpflichtigen Vorträge (40. Kalenderwoche 2012). Kurz vor dem Jahreswechsel brachte Steinbrück sich daraufhin mit der Aussage, dass er die Bezüge eines Bundeskanzlers für zu niedrig halte in die Negativschlagzeilen (FAZ.net, 29. Dezember 2012; 52. Kalenderwoche 2012). Diese Meinung wurde als Unterstreichungen seiner mangelnden Eignung für die Kanzlerkandidatur wahrgenommen. Nachdem dieser Diskussion – zeitnah erhobenen Umfrageergebnissen nach zu urteilen – ein weiterer Einbruch der Zustimmung folgte, wurde erstmals die Frage aufgeworfen, ob Hannelore Kraft nicht die bessere Kandidatin gewesen wäre (2. Kalenderwoche 2013). In den nächsten Monaten zeigte sich Steinbrück kämpferisch und die SPD stellte sich geschlossen hinter ihn, wobei Verfehlungen weiterhin nicht ausblieben. So handelte er sich beispielsweise erneut Kritik dafür ein, dass er die italienischen Politiker Silvio Berlusconi und Beppe Grillo als »Clowns« bezeichnete (9. Kalenderwoche 2013). Erst das TV-Duell am 1. September brachte Steinbrück scheinbar wieder bessere Zustimmungswerte, in Umfragen von Infratest wurde er sogar als Sieger des Duells wahrgenommen (36. Kalenderwoche 2013). Diesen Aufwärtstrend in der Wählergunst sowie in der Gunst der Medien gefährdete er dann jedoch erneut etwa zwei Wochen später, als das Süddeutsche Zeitung Magazin Steinbrück auf der Titelseite mit »Mittelfinger-Geste« zeigte (37. Kalenderwoche 2013). Damit endete der Wahlkampf mit einer ähnlich negativen Berichterstattung wie er ein Jahr zuvor begonnen hatte.²

2 Der Beitrag von Jarzebski in diesem Band beschäftigt sich ausführlich mit Narrationen der beiden Spitzenkandidaten und Narrativen im Wahlkampf. Er zeigt unterstützend zu unseren

Aufgrund der Präsentation der beiden Kandidaten im Wahlkampf beziehungsweise der Darstellung in der Medienberichterstattung sowie den theoretischen Überlegungen zur Personalisierung und Primingeffekten, erwarten wir für die Bewertung der Kandidaten im Verlauf des Wahlkampfes vor der Bundestagswahl 2013,

- dass Angela Merkel durchgängig besser bewertet wurde als Peer Steinbrück;
- dass darüberhinausgehende zeitliche Schwankungen vor allem durch (medial aufbereitete) Ereignisse im Zusammenhang mit der Person Steinbrücks initiiert sind.

Vor dem Hintergrund abnehmender Parteibindungen und einer allgemein zunehmenden Personalisierung im Wahlkampf lassen sich darüber hinaus Erwartungen bezüglich der Dynamik des Einflusses der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidung formulieren. Auf Basis der mit Näherrücken des Wahltages zunehmenden Fokussierung der Spitzenkandidaten in den Wahlkampfstrategien sowie der Medienberichterstattung und der kandidatenbezogenen Ereignisse im Wahlkampf 2013 erwarten wir,

- dass der Effekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlabsicht in beiden Fällen mit Näherrücken des Wahltermins zunimmt;
- dass der Effekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlabsicht bei Angela Merkel und der Union stärker ausfällt als bei Peer Steinbrück und der SPD.

4 Datenbasis, Analysestrategie und Datengewichtung

Zur Überprüfung unserer Erwartungen greifen wir auf Daten des forsa-BUS der Jahre 2008 bis 2013 zurück, die wir für relevante Phasen kalenderwochenweise auswerten.³ Beim forsa-BUS handelt es sich um eine telefonisch durchgeführte Mehrthemenbefragung, bei der an jedem Werktag außer samstags 500 zufällig

Beobachtungen, dass es Angela Merkel im Gegensatz zu Peer Steinbrück grundsätzlich besser gelang ihre Positionierung im Einklang mit den Positionen der Partei zu vermitteln (vgl. auch Elter/Köhler in diesem Band).

3 An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei forsa für die großzügige und zeitnahe Überlassung der Daten des forsa-BUS 2013 bedanken. Ohne diese wertvolle Unterstützung wäre die Studie in der hier vorliegenden Form nicht möglich gewesen. Die Daten des forsa-BUS 2013 sind ab 2014 über die GESIS zu beziehen. Die übrigen hier genutzten Datensätze des forsa-BUS sind dort bereits jetzt erhältlich.

ausgewählte Personen befragt werden. In der Regel stehen so nahezu für jede Kalenderwoche eines Jahres 2 500 realisierte Interviews zur Verfügung.⁴ Fester Bestandteil jedes Interviews ist ein Fragenblock zu Standardthemen der politischen Einstellungs- und Wahlforschung. Dazu zählen unter anderem die Wahlabsicht auf Bundesebene, das rückerinnerte Wahlverhalten bei der letzten Bundestagswahl und der letzten Landtagswahl, die Lösungskompetenz, die den Parteien mit Blick auf die politischen Probleme der Bundesrepublik zugesprochen wird, sowie die Kanzlerpräferenz, die für unsere empirischen Analysen relevant sind.⁵

Zentral für unsere deskriptiven Untersuchungszwecke ist dabei die Kanzlerpräferenz. Eine Besonderheit bei der Abfrage der Kanzlerpräferenz im forsa-BUS ist, dass phasenweise nicht nur eine mögliche Kombination von Amtsinhaber und (potenziellem) Herausforderer abgefragt wird, sondern alle Kombinationen, die zum konkreten Erhebungszeitpunkt als besonders realistisch erscheinen. Dies ermöglicht es uns, für Peer Steinbrück im Vorfeld der Kanzlerkandidatenbenennung der SPD die Bundestagswahl 2013 zu überprüfen, ob er bei der Kanzlerpräferenzfrage relativ zu anderen Spitzenpolitikern der SPD besser oder schlechter abgeschnitten hat, ob er also gemessen an den innerparteilichen Alternativen zu seiner Person der geeignete Herausforderer war.

Unsere statistischen Kausalanalysen orientieren sich an dem für die Wahlforschung zentralen sozialpsychologischen Erklärungsmodell des Wählens. Die abhängige Variable der multivariaten Regressionsmodelle ist daher die Wahlabsicht auf Bundesebene. Da wir überprüfen wollten, ob der Einfluss, der von der Kandidatenpräferenz auf die Wahlabsicht ausgeht, für Union und SPD differiert, haben wir jedoch alle Regressionsanalysen für beide Parteien separat durchgeführt. Dazu haben wir die Angaben der Befragungsteilnehmer zur Wahlabsicht in zwei dichotome Variablen überführt, bei denen jeweils die Wahlabsicht für CDU/CSU bzw.

4 Je nach Verteilung der Weihnachtsfeiertage und des Neujahrstag über die Wochentage kann es vorkommen, dass in der letzten Kalenderwoche eines Jahres bzw. in der ersten Kalenderwoche eines Jahres keine Erhebung durchgeführt wird, so dass sich zum Jahreswechsel Datenlücken ergeben können.

5 Die genaue Formulierung der Wahlabsichtsfrage lautet »Und welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?«; die genauen Formulierungen der Recall-Fragen auf Bundes- und Landesebene lauten »Welche Partei haben Sie bei der Bundestagswahl am DATUM DER LETZTEN BUNDESTAGSWAHL gewählt?« bzw. »Welche Partei haben Sie bei der letzten Landtagswahl gewählt?«; die genaue Formulierung der Frage zur globalen Problemlösungskompetenz lautet »Welche Partei wird denn Ihrer Meinung nach am besten mit den Problemen in der Bundesrepublik fertig?«; die genaue Formulierung der Kanzlerpräferenzfrage lautet »Wenn Sie den Bundeskanzler selbst wählen könnten, für wen würden Sie sich entscheiden: für NAME AMTSINHABER oder für NAME HERAUSFORDERER?«

SPD (Zahlenwert »1«) mit der Wahlabsicht für die andere Volkspartei bzw. die Wahlabsicht für eine der kleineren Parteien kontrastiert wird (Zahlenwert »0«). Nichtwähler und Unentschlossene wurden bei der Recodierung ausgeschlossen. Analog wurde bei der Aufbereitung der Kanzlerpräferenz und der Problemlösungskompetenz verfahren. Gab ein Befragter bei der Kanzlerpräferenzfrage an, eine Präferenz für Angela Merkel zu haben, so erhielt er bei der Kanzlerpräferenzvariable, die in den Regressionsmodellen für die Unions-Wahlabsicht berücksichtigt wurden, den Zahlenwert »1«. Befragte, die eine Präferenz für Peer Steinbrück hatten, keinen der beiden Kandidaten präferierten oder unentschlossen waren, bekamen hier hingegen den Wert »0« zugewiesen. Bei der Kanzlerpräferenzvariable, die Eingang in die Regressionsanalysen für die SPD-Wahlabsicht fand, bekamen diejenigen, die Peer Steinbrück bevorzugten, den Wert »1«. Diejenigen, die sich unentschlossen zeigten bzw. keinen der beiden Kontrahenten oder Angela Merkel präferierten, erhielten den Wert »0«. Bei der Problemlösungskompetenz wurden bei den Modellen für die Union, diejenigen, die CDU und CSU global die größte Lösungskompetenz zusprachen, mit »1« codiert und diejenigen, die eine andere Partei nannten, unentschlossen waren oder davon ausgingen, dass keine Partei in der Lage ist, die Probleme Deutschlands zu lösen, mit »0« codiert. Bei den Modellen für die SPD-Wahlabsicht vertauschte sich die Codierung für SPD und CDU/CSU.

Da die Parteiidentifikation im forsa-BUS während des Untersuchungszeitraums, auf den sich unsere Studie bezieht, nicht erhoben wurde, erfassen wir die Parteiaffinität der Befragungsteilnehmer anhand der Angaben zum Bundestagswahl- und Landtagswahl-Recall, da dies eine gute Approximation für die Parteiloyalität ist (Klein/Rosar 2005: 186–189). Befragte, die angaben bei beiden Wahlen die Unionsparteien gewählt zu haben, bekamen bei der Affinitätsvariable, die Eingang in die Regressionsmodelle für die Unionswahlabsicht fand, den Zahlenwert »1« zugewiesen. Alle übrigen Befragten erhielten hier hingegen den Zahlenwert »0«. Bei der Affinitätsvariable, die für die Regressionsmodelle der SPD-Wahlabsicht genutzt wurde, erhielten alle Befragte, die angaben, bei der letzten Landtags- und Bundestagswahl die SPD gewählt zu haben, den Wert »1« zugewiesen. Alle übrigen Befragten wurden mit »0« codiert.

Für die Überprüfung der Effekte, die von der Kanzlerpräferenz ausgehen, haben wir in Anlehnung an Jagodzinski und Kühnel (1990) für jede der beiden Volksparteien kalenderwochenweise zwei separate binäre logistische Regressionsmodelle gerechnet. Jagodzinski und Kühnel argumentieren, dass die Einflüsse der Prädiktoren des sozialpsychologischen Modells der Wahlentscheidung in Querschnitterhebungen nicht sauber voneinander separiert werden könnten. Beispielsweise kann die Kandidatenbewertung von der Parteiaffinität beeinflusst sein oder umgekehrt ist es möglich, dass Befragte, die aktuell eine ausgeprägte Präfe-

renz für einen bestimmten Kandidaten haben, die Angaben zu ihrer Parteiaffinität – bewusst oder unbewusst – in Richtung der Partei dieses Kandidaten verzerren. Die von Jagodzinski und Kühnel vorgeschlagene Lösung des Problems besteht darin, zunächst ein so genanntes optimistisches Modell der Wahlabsicht zu berechnen, in das nur die erklärende Variable Eingang findet, die mit Blick auf die Forschungsfrage von besonderem Interesse ist – hier also die Kanzlerpräferenz. Kontrastierend soll zusätzlich eine so genannte konservative Schätzung vorgenommen werden. Dabei werden zunächst alle konzeptionell relevanten Drittvariablen – hier die Parteiaffinität und die zugeschriebenen Problemlösungskompetenz – in das statistische Modelle eingeführt, bevor dann in einem zweiten Schritt die Erklärungsvariable berücksichtigt wird, der das eigentliche theoretische Interesse gilt – hier wiederum die Kanzlerpräferenz. Im Abgleich der Modellgüte des optimistischen Modells und des Zuwachses in der Modellgüte des konservativen Modells, der durch die Hinzunahme der theoretisch relevanten Erklärungsvariable erzielt wird, erhält man dann ein Schätzintervall für den tatsächlichen Einfluss dieser theoretisch relevanten Erklärungsvariable.

Bevor wir uns im Folgenden den konkreten empirischen Befunden der deskriptiven Analysen zu den Trends der Kanzlerpräferenzen im Zeitverlauf sowie zur Entwicklung der Einflüsse der Kanzlerpräferenz auf die Wahlabsichten zuwenden, sei als letzte methodische Anmerkung darauf hingewiesen, dass alle Berechnungen mit gewichteten Daten durchgeführt wurden. Dabei wurde auf die von forsa bereitgestellte Gewichtung zurückgegriffen, die wochenweise für gegebenenfalls auftretende Abweichungen nach den Merkmalen Bundesland, Geschlecht, Alter und letztem Bundestagswahlergebnis korrigiert. Um wochenweise Fallzahlenschwankungen zu korrigieren, wurde die gewichtete Fallzahl für jede Kalenderwoche von uns zusätzlich auf $n = 1807$ normiert. Diese Fallzahl entspricht der Anzahl an Fällen, die im Durchschnitt der Kalenderwochen für alle Variablen, die Eingang in die multivariaten Analysen fanden, gültige Werte aufweisen.

5 Empirische Analysen

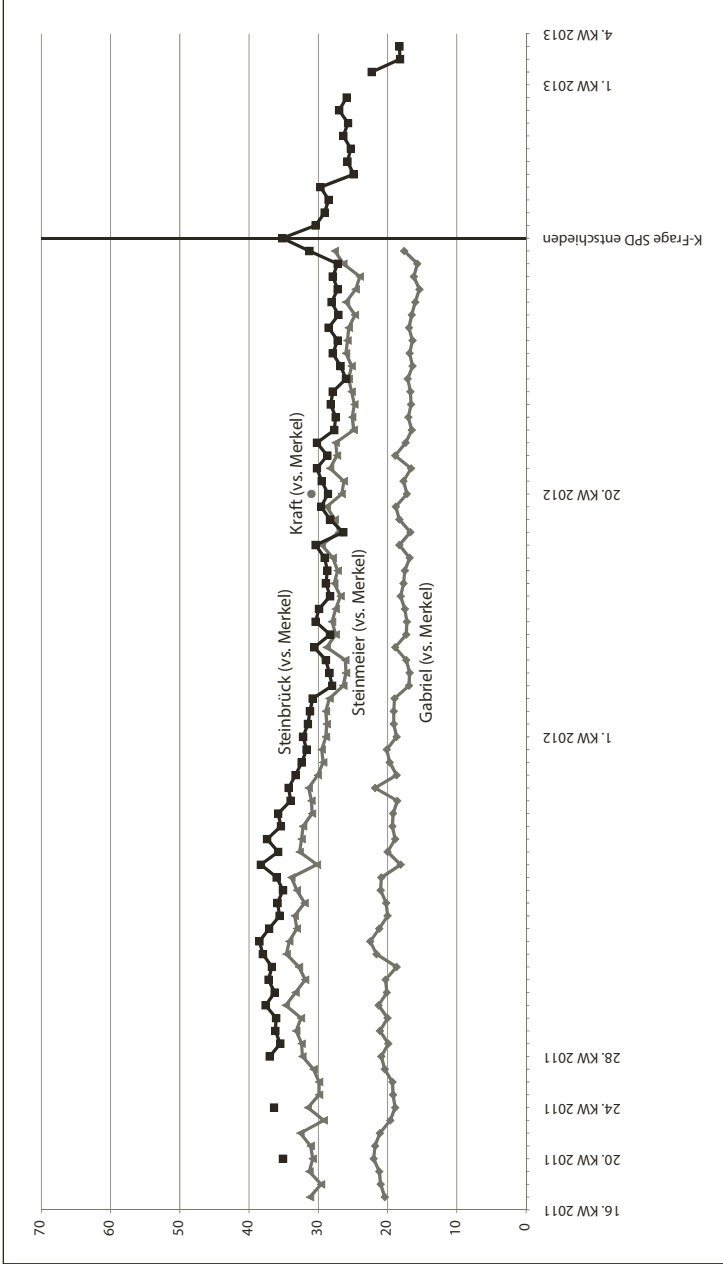
Eine erste Antwort auf die Frage, ob Angela Merkel und Peer Steinbrück für ihre Parteien jeweils die ›richtigen‹ Kanzlerkandidaten waren, bieten natürlich die Angaben zur Kanzlerpräferenz im unmittelbaren Vorfeld der Bundestagswahl 2013. In der Woche vor dem Wahltag (38. Kalenderwoche) gaben 52 % eine Kanzlerpräferenz zugunsten Merkels an, 27 % nannten Steinbrück, 18 % gaben an, keinen von beiden zu präferieren, und 3 % waren unentschlossen. Insofern scheint der Herausforderer klar der falsche Kandidat und die Amtsinhaberin ebenso klar die rich-

tige Kandidatin gewesen zu sein, da sie im unmittelbaren Vergleich im Wohlwollen der Wählerinnen und Wähler eine geradezu erdrückende Dominanz aufweist.⁶

Gleichwohl ist dies jedoch nur eine sehr eingeschränkte Einschätzung, da sie nicht die Entwicklung der Zustimmungswerte im Zeitverlauf und den Vergleich mit den Zustimmungswerten der innerparteilichen Alternativen berücksichtigt. Dabei kann man zwar davon ausgehen, dass die Amtsinhaberin ›alternativlos‹ war, ihre Spitzenkandidatur bei der Bundestagswahl 2013 zu keinem Zeitpunkt in Frage stand. Zugleich war es aber mit Blick auf die SPD über weite Strecken der 17. Legislaturperiode eine offene und öffentlich zunehmend intensiv diskutierte Frage, wer als Spitzenkandidat bei der Bundestagswahl 2013 antreten könnte und sollte. Wie bereits dargestellt, wurden dabei neben Peer Steinbrück vor allem die Namen Steinmeier, Gabriel und – zumindest punktuell – Kraft behandelt. Im forsa-BUS wurde erstmals in der 20. Kalenderwoche 2011 die Kanzlerpräferenzfrage in der Paarung Merkel vs. Steinbrück gestellt, in der 24. Kalenderwoche 2011 wurde die Frage wiederholt und ab der 28. Kalenderwoche 2011 wurde sie dann durchgehend bis zur Bundestagswahl 2013 erhoben. Die Kanzlerpräferenzfrage in den Paarungen Merkel vs. Gabriel und Merkel vs. Steinmeier wurde durchgehend bis zur Benennung Steinbrücks als SPD Spitzenkandidaten am Ende der 39. Kalenderwoche 2012 erhoben. Der Vergleich zwischen Merkel und Kraft wurde lediglich in der 20. Kalenderwoche 2012 erfasst (Abbildung 6.1). Im Abgleich der Zustimmungswerte, die Steinbrück und die drei anderen SPD-Spitzenpolitiker gegenüber Angela Merkel erzielen können, sind vor allem zwei Aspekte auffällig. Erstens hebt sich die Trendlinie Steinbrücks lediglich gegenüber der Trendlinie für Sigmar Gabriel deutlich ab. Hinsichtlich der Werte, die sich für Steinmeier und für Kraft ermitteln lassen, ergeben sich hingegen keine substanziellen Differenzen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es wohl richtig war, nicht Sigmar Gabriel als Spitzenkandidat zu nominieren. Mit Blick auf die Wählergunst hätte es jedoch durchaus andere Alternativen zu einer Nominierung Peer Steinbrücks als Spitzenkandidat gegeben. Zweitens zeigen die Zustimmungswerte für die drei SPD-Spitzenpolitiker mit mehreren Messpunkten mehr oder weniger deutlich eine abnehmende Tendenz. Daraus lässt sich ableiten, dass der sinkenden Zustimmung zu den potenziellen Kanzlerkandidaten Einstellungen gegenüber der Partei oder ihrer Führungsriege an sich zu Grunde liegen. Dennoch ist der abnehmende Trend bei Peer Steinbrück besonders auffällig: Kann er vor seiner Benennung als Spitzenkandidat in der 37. Kalenderwoche 2011 noch einen Unterstützungswert von rund 39 % erreichen, so halbiert sich dieser Wert bis zur 2. Kalenderwoche 2013 auf rund 18 %. Seine vergleichsweise guten Zustimmungswerte von 31 %, 35 % und

6 Jung/Schroth/Wolf zeigen in diesem Band, dass Merkel in den Daten der Forschungsgruppe Wahlen zur Frage der Kanzlerpräferenz sogar noch deutlicher dominierte.

Abbildung 6.1 Die Entwicklung der Zustimmungswerte der (potenziellen) SPD-Spitzenkandidaten bei der Kanzlerpräferenzfrage 2011 bis 2013 (in %)



Quelle: Eigene Darstellung, Daten: forsa-BUS 2011 bis 2013, alle Berechnungen mit gewichteten Fällen durchgeführt.

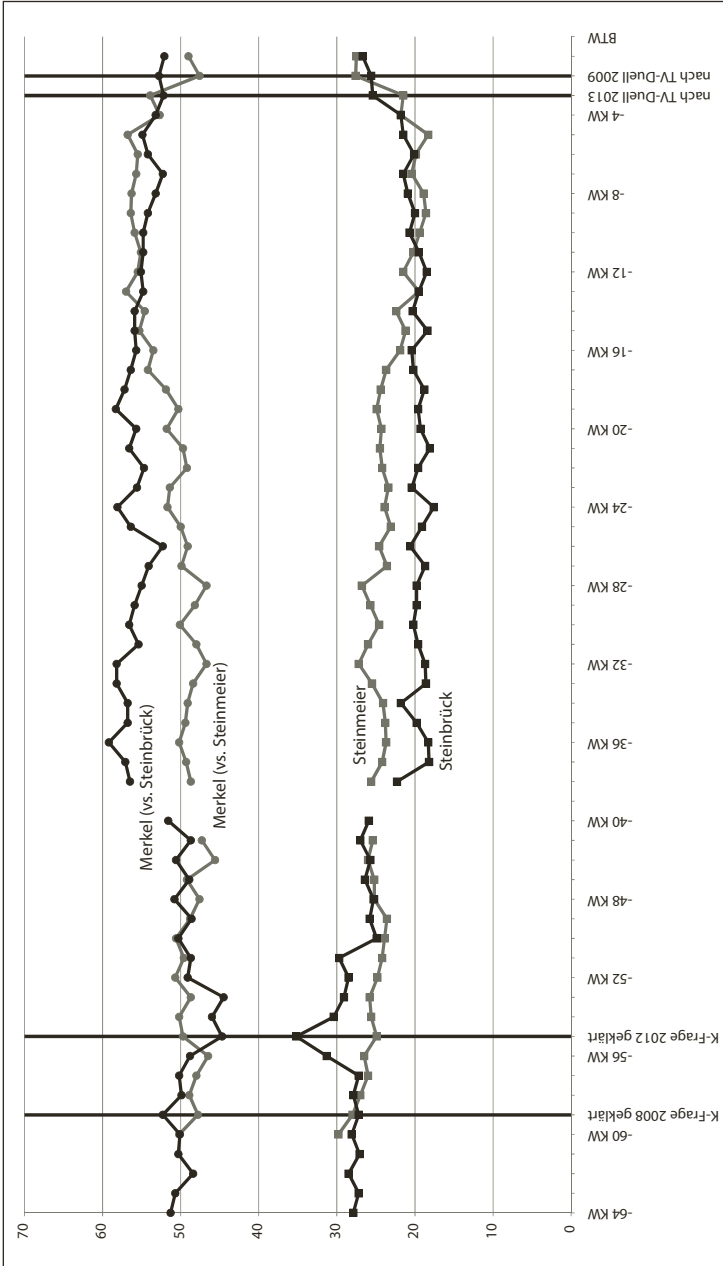
30 % (39. bis 41. Kalenderwoche 2012) im Umfeld der Klärung der SPD-Kanzlerkandidatenfrage wirken da wie singuläre Anomalien.

Natürlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Veränderungen in den Zustimmungswerten Steinbrücks nicht (nur) auf allgemeine Trends zurückführen lassen, sondern dass sie (auch) auf personenbezogene und medial aufbereitete Ereignisse zurückzuführen sind. In der Tat lassen sich evidenzbasiert Zusammenhänge mit Ereignissen, wie seiner Benennung als Spitzkandidat Ende der 39. Kalenderwoche 2012, der Honorardebatte ab Mitte der 45. Kalenderwoche 2012 oder seinen Äußerungen zu der Höhe der Bezüge eines Bundeskanzlers zum Jahreswechsel 2012/2013 herstellen. Der relativ parallele Verlauf der Zustimmungswerte aller potenziellen SPD-Kandidaten spricht jedoch dafür, dass eher Stimmungslagen, die durch die dem Elektorat vermittelte Performanz der SPD-Führungsmannschaft insgesamt oder eher durch das wahrgenommene Gesamterscheinungsbild der SPD wirksam sind, als dass spezifische Handlungen und Aussagen Steinbrücks bzw. deren mediale Interpretation bedeutsam sind. Dies wird noch einmal deutlicher, wenn die Trendreihe zur Kanzlerpräferenz fortgeschrieben und die Vergleichsperspektive zugleich modifiziert wird.

Abbildung 6.2 zeigt für die Kandidatenpaarung Merkel vs. Steinbrück die Zustimmungswerte, welche die Kontrahenten bei der Kanzlerpräferenzfrage in den 64 Kalenderwochen vor dem Wahltag 2013 jeweils erzielen konnten. Zugleich sind für etwa den gleichen Zeitraum die Werte abgetragen, die Merkel und Steinmeier 2008/2009 gegeneinander erzielt haben. Angela Merkel dominiert im Vorfeld beider Bundestagswahlen klar und ungeachtet der schwachen Konvergenzen in den Wochen unmittelbar vor der Wahl stets den direkten Vergleich. Die Trendverläufe für sie und den jeweiligen Herausforderer ähneln einander im Vergleich der beiden Vorwahlphasen nicht nur sehr stark, mit dem Näherrücken des Wahltermins konvergieren sie zueinander auch zusehends. Die Angleichung geht dabei sogar soweit, dass sich die Werte für Merkel in der Vorwahlwoche 2009/2013 nur noch minimal um 3 Prozentpunkte und für Steinbrück und Steinmeier mit Werten von 27 % bzw. 28 % so gut wie gar nicht mehr unterscheiden. Dies unterstreicht noch einmal den oben bereits konstatierten Befund, dass Angela Merkel als Kanzlerkandidatin gegenüber dem Herausforderer Peer Steinbrück klar dominierte. Die äußerst ähnlichen Trendverläufe der Herausforderer vor den Wahlen 2009 und 2013 machen zugleich aber auch deutlich, dass es in Bezug auf den Herausforderer einen gewissen Bewertungszyklus zu geben scheint. Demzufolge hatten die Fehlleistungen, die mit Peer Steinbrück vom Zeitpunkt seiner Benennung als SPD-Spitzenkandidaten in Verbindung gebracht werden, möglicherweise nur einen sehr begrenzten Anteil an der Entwicklung seiner Bewertung.

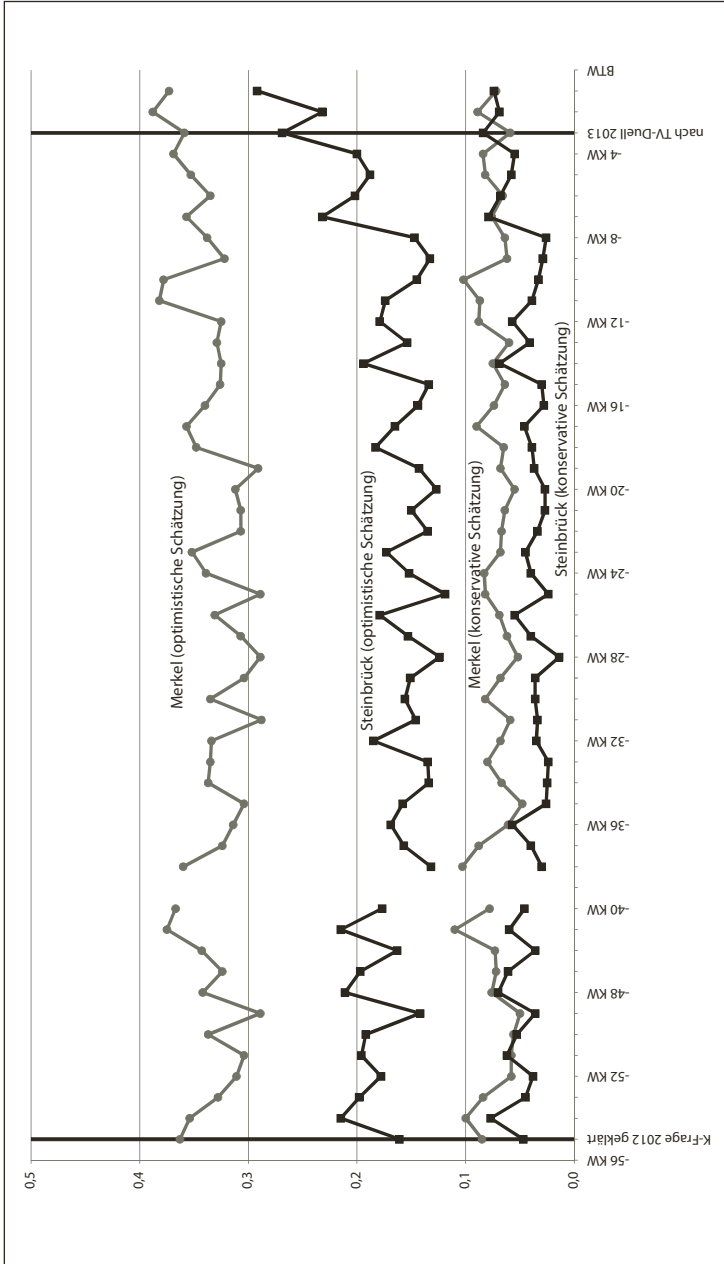
Positive oder negative Bewertungen durch die Wählerinnen und Wähler sind das Eine. Etwas anderes ist die Frage, ob und in welchem Umfang sich diese Be-

Abbildung 6.2 Die Entwicklung der Zustimmungswerte von Amtsinhaberin und Herausforderer im Vorfeld der Bundestagswahlen 2009 und 2013 (in %)



Quelle: Eigene Darstellung, Daten: forsa-BUS 2008, 2009, 2012 und 2013, alle Berechnungen mit gewichteten Fällen durchgeführt.

Abbildung 6.3 Die Entwicklung der Erklärungskraft der Kanzlerpräferenz für die Wahlabsicht zugunsten der CDU/CSU bzw. zugunsten der SPD, jeweils im Vergleich zu allen anderen Parteien 2012 und 2013 (binäre logistische Regressionen, Δ Cox & Snell-Pseudo R²)



Quelle: Eigene Darstellung. Daten: forsa-BUS 2012 und 2013, alle Berechnungen mit gewichteten Fällen durchgeführt.

wertungen auf Wahlabsichten auswirken. Die äußerst positiven Werte Angela Merkels wären praktisch völlig irrelevant, wenn sie sich nicht in Wählerstimmen für die Unionsparteien übersetzt hätten, und die Frage, ob oder in welchem Umfang Peer Steinbrücks Äußerungen und Handlungen seinem Image geschadet haben, wäre letztendlich bedeutungslos, wenn sein Image keine Auswirkungen auf die Wahlchancen der SPD gehabt hätte. Fakt ist jedoch, dass sich die Ergebnisse, die Merkel und Steinbrück im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 bei der Kanzlerpräferenzfrage erzielen konnten, sehr wohl substantziell auf die Wahlchancen ihrer Parteien ausgewirkt haben (Abbildung 6.3). Legt man die Befunde der konservativen Einflusserschätzung zugrunde, so ergibt sich für beide Spitzenkandidaten innerhalb des betrachteten Untersuchungszeitraums ein relativ konstant bleibender und schließlich etwa gleich großer Erklärungsbeitrag der Kanzlerpräferenz für die Wahlabsicht. Blickt man hingegen auf die optimistischen Schätzungen, so ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild. Zum einen erscheint hier der Einfluss der Kanzlerpräferenz für die Unionswahlabsicht durchgängig und auf hohem Niveau als bedeutsamer, zum anderen ergibt sich aber auf Seiten Steinbrücks und der SPD in den Wochen vor der Bundestagswahl ein substantzieller Bedeutungszuwachs der Kanzlerpräferenz. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, zeichnet sich ein Szenario ab, bei dem die guten Popularitätswerte der Kanzlerin einen nachhaltigen Einfluss auf die Wahlchancen ihrer Partei haben, was aus Sicht der CDU/CSU positiv zu werten sein dürfte. Für die SPD dürfte in Anbetracht der vergleichsweise schlechteren Popularitätswerte Steinbrücks der schwächere Effekt auf die Wahlabsicht ein Pluspunkt sein. Negativ dürfte aus Sicht der Sozialdemokraten jedoch gewesen sein, dass ausgerechnet vor der Wahl der Einfluss der Kanzlerpräferenz auf die Wahlabsicht zugunsten der SPD signifikant zugenommen hat.

6 Fazit

War Angela Merkel die Richtige? War Peer Steinbrück der Falsche? Zumindest die erste Frage lässt sich klar bejahen. Wie die Stuttgarter Zeitung titelte, schwebte Angela Merkel wahrlich auf einer Wolke über allem. Sie hatte im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 exzellente Popularitätswerte und damit den Wettstreit der Köpfe klar für sich entschieden. Ihr Rückhalt in der Bevölkerung war dabei durchgängig ähnlich hoch, wie der, den Gerhard Schröder zu seiner populärsten Zeit im Gefolge der Oderflut erreichen konnte (Ohr/Klein/Rosar 2013: 213). Zugleich ist es ihr gelungen, ihre guten Popularitätswerte in Wahlabsichten zugunsten der Unionsparteien zu übersetzen. Bei konservativer Betrachtung ergibt sich ein moderater aber stabiler Effekt, bei optimistischer Betrachtung ergibt sich ebenfalls

ein recht stabiler, zugleich aber auch erheblicher Effekt. Damit bestätigen sich die vorab formulierten Erwartungen.

Hinsichtlich des Kandidaten Steinbrück fällt das Resümee weniger eindeutig aus. Im unmittelbaren Vergleich mit der Amtsinhaberin war er klar unterlegen und insofern wohl der falsche Kandidat. Im Vergleich zu den innerparteilichen personellen Alternativen war er – soweit die verfügbaren Umfragewerte diesen Schluss zulassen – jedoch nicht weniger prädestiniert als andere sozialdemokratische Spitzenpolitiker und zumindest im Vergleich zum Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel war er zum Zeitpunkt seiner Benennung als SPD-Spitzenkandidat klar die bessere Wahl. Auch hat es den Anschein, als hätten die vermeintlichen oder realen Verfehlungen, die im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 mit seiner Person in Verbindung gebracht werden, nur einen nachrangigen Einfluss auf sein Ansehen und den Effekt ausgeübt, der von der Kanzlerpräferenz auf eine Wahlabsicht zugunsten der SPD ausgeht. Vielleicht kann man die empirischen Befunde mit Blick auf seine Kandidatur am ehesten so zusammenfassen, dass er wohl nicht der richtige Kandidat war, um gegenüber der dominanten Kanzlerin zu punkten und so Wahlstimmen auf die SPD zu ziehen, dass er aber zugleich den Wahlchancen der SPD weit weniger geschadet haben dürfte, als von vielen Kritikern seiner Kanzlerkandidatur vermutet. Demnach dilettierte er zwar – wie es der Spiegel schrieb – fügte seiner Partei jedoch weniger Schaden zu als angenommen.

Die fehlende Evidenz für kurzfristige Ereignis- bzw. Medieneffekte auf die Wahlentscheidung mag auf den ersten Blick verwundern, ist aber aus theoretischer Perspektive möglicherweise der eigentlich spannende Befund. Zum einen könnte sich hier andeuten, dass die Bedeutung medial aufbereiteter Wahlkampfereignisse im Vergleich zur Relevanz strategischer Stimmenpotenziale von Parteien, langfristiger Entwicklungstendenzen der Parteienkonkurrenz oder Rahmensetzungen, die sich durch die Rolle als Regierung oder Opposition ergeben, stark überschätzt wird. Dies würde aus Sicht von Wahlkampfstrategen ein sehr negatives Licht auf die Möglichkeiten werfen, die sich unter Normalwahlbedingungen für die Beeinflussbarkeit von politischen Kräfteverhältnissen durch den Wahlkampf bieten. Zum anderen könnte sich hier aber auch andeuten, dass Wahlkampfereignisse nicht für sich genommen betrachtet werden dürfen, sondern ihre Einbettung in ihnen stets vorangestellte Historie von Parteien und Kandidaten berücksichtigt werden muss. Dies würde bedeuten, dass sie vom Elektorat immer vor dem Hintergrund bisheriger Einschätzungen wahrgenommen und bewertet werden, so dass sie nur allmählich und schrittweise zum Wandel von Images oder zur Veränderung von Imageeffekten führen können. Diese Deutungsmöglichkeit verweist aus wissenschaftlicher Sicht auf besondere, bisher wenig angedachte Herausforderungen der konzeptionellen und statistischen Modellbildung. Drittens könnte es aber auch sein, dass sich im Fall Merkels und insbesondere im Fall

Steinbrücks zeigt, dass besondere Wahlkampfereignisse (bzw. ihr Ausbleiben bei Angela Merkel) zur Stabilisierung eines Images beitragen, welches bereits im Vorfeld der Wahl angelegt war. In diesem Fall würden Ereignisse dazu führen, dass sich keine oder nur marginale Veränderungen ergeben, was mit den verfügbaren Daten und den gängigen Analyseansätzen statistisch nicht abbildbar ist.

7 Literaturverzeichnis

- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden.
- Brettschneider, Frank (2005): Massenmedien und Wählerverhalten, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 473–500.
- Dalton, Russell J. (2000): The Decline of Party Identifications, in: Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin P. (Hrsg.): Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies, Oxford, S. 19–36.
- Downs, Anthony (1957): An Economic Theory of Democracy, New York.
- Fürnberg, Ossi/Steinbrecher, Markus (2013): Wen kümmern schon Inhalte? Die Bedeutung von Themenorientierung für das Wahlverhalten in ausgewählten Bevölkerungsgruppen bei der Bundestagswahl 2009, in: Weißels, Bernhard/Schoen, Harald/Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, S. 151–173.
- Gidengil, Elisabeth/Blais, André/Nevitt, Neil/Nadeau, Richard (2002): Priming and Campaign Context. Evidence from Recent Canadian Elections, in: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.): Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums, London, S. 76–91.
- Graner, Jürgen/Stern, Eva (2002): It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen, S. 145–170.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R. (1987): News that Matters. Television and American Opinion, Chicago/London.
- Jagodzinski, Wolfgang/Kühnel, Steffen (1990): Zur Schätzung der relativen Effekte von Issueorientierungen, Kandidatenpräferenz und langfristiger Parteibindung auf die Wahlabsicht, in: Schmitt, Karl (Hrsg.): Wahlen, Parteiliten, politische Einstellungen. Neuere Forschungsergebnisse, Frankfurt a. M./Bern/New York/Paris, S. 5–63.
- Klein, Markus/Rosar, Ulrich (2005): Die Wähler ziehen Bilanz: Determinanten der Wahlteilnahme und der Wahlentscheidung, in: Güllner, Manfred/Dülmer, Hermann/Klein, Markus/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik, Wiesbaden, S. 181–198.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten (2007): Personalisierung durch Priming. Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilkriterien der Wähler, in: Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela (Hrsg.): Schröder

- gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich, Wiesbaden, S. 111–128.
- Ohr, Dieter (2000): Wird das Wahlverhalten zunehmend personalisierter, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1998, in: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland, Wiesbaden, S. 272–308.
- Ohr, Dieter (2005): Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie, in: Güllner, Manfred/Dülmer, Hermann/Klein, Markus/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik, Wiesbaden, S. 15–30.
- Ohr, Dieter/Klein, Markus/Rosar, Ulrich (2013): Bewertungen der Kanzlerkandidaten und Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009, in: Weßels, Bernhard/Schoen, Harald/Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009, Wiesbaden, S. 206–230.
- Prinzen, Kathrin (2010): Politische Kommunikation, Priming und Wahlverhalten. Eine empirische Analyse der Bundestagswahl 2005, in: Politische Vierteljahresschrift, 51 (3), S. 481–506.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1996): Medien und Mehrheiten. Massenmedien als Informationsvermittler über die Wahlchancen der Parteien, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 27 (1), S. 127–144.
- Schoen, Harald (2004a): Kandidatenorientierung im Wahlkampf. Eine Analyse zu den Bundestagswahlkämpfen 1980–1998, in: Politische Vierteljahresschrift, 45 (2), S. 321–345.
- Schoen, Harald (2004b): Der Kanzler, zwei Sommerthemen und ein Foto-Finish. Priming-Effekte bei der Bundestagswahl 2002, in: Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes, Wiesbaden, S. 23–50.
- Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 503–542.
- Schoen, Harald/Weins, Cornelia (2005): Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 187–242.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden.
- Zaller, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge.