

POLITISCHE PSYCHOLOGIE

Journal of Political Psychology

Offizielles Organ der Sektion Politische Psychologie im Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen (BDP)
Offizielles Organ der Walter-Jacobsen-Gesellschaft e.V. für Politische Bildung und Politische Psychologie (WJG)

ISSN 2193-3243

4. Jahrgang, Heft 1, 2015

Schwerpunktthema: Die Bundestagswahl 2013

*Gast-Herausgeber: Evelyn Bytzek, Stefan Marschall,
Ulrich Rosar, Markus Steinbrecher & Bernhard Weßels*

Gewidmet Herrn Prof. Dr. Jens Erich Tenscher†

*C. Bader, K. Fuchs, C. Güthlein, O. Kamm, T. Schunk &
M. Maurer: Die Wahl in 140 Zeichen – Twitter als
Kommunikationsplattform für Politik, Medien und Bürger im
Bundestagswahlkampf 2013*

*H. Hoffmann & U. Rosar: Priming-Effekte durch die medial
aufbereitete Performanz der Spitzenkandidaten bei der
Bundestagswahl 2013*

*S. Huber: Der Absturz der FDP – Die Rolle von Parteebewertung
und Koalitionsüberlegungen bei den Bundestagswahlen 2009 und
2013*

*M. Klein, J. Ballowitz & P. Holderberg: Forced to be a citizen...
Eine empirische Studie zu den Auswirkungen einer gesetzlichen
Wahlpflicht bei der Bundestagswahl 2013 auf die Höhe der
Wahlbeteiligung, die Zusammensetzung der Wählerschaft und die
Stimmenanteile der Parteien*

*L. Stötzer, S. Zittlau, T. Gschwend & T. Witt: Leihstimmen im
Bundestagswahljahr 2013*

*B. Westle, A. Rütter & C. Begemann: Das Wissen zum Wahlsystem
vor der Bundestagswahl 2013*

Separata

*P. Genkova & I. Tietze: „Kleine Geschenke erhalten die
Freundschaft, große Geschenke verderben das Geschäft“ – Der
kulturelle Einfluss auf das Konzept und das Ausmaß von Korruption
in Deutschland und Java (Indonesien)*

Herausgegeben von C. Beierlein, S. Preiser, M. Steinbrecher



PABST SCIENCE PUBLISHERS



208 Seiten, ISBN 978-3-95853-047-8,
Preis: 20,- €

eBook: ISBN 978-3-95853-048-5,
Preis: 15,- € (www.ciando.com)



PABST SCIENCE PUBLISHERS
Eichengrund 28
D-49525 Lengerich
Tel. ++ 49 (0) 5484-308
Fax ++ 49 (0) 5484-550
pabst.publishers@t-online.de
www.psychologie-aktuell.com
www.pabst-publishers.de

Christoph Klotter

Männergruppen Politsex Entgrenzung

Zu den Folgen der 68er Revolte

Die 68er Generation brachte einen kulturellen Wandel – von mehr Demokratie wagen über eine neue Frauenbewegung bis zur Ökologie.

Als Antwort auf die Frauenbewegung entstanden Männergruppen, die heute mit ihrer Geschichte und ihren Themen fast vergessen erscheinen.

Sowohl die Frauenbewegung als auch die Männergruppen versuchten das umzusetzen, was eines der Dogmen der 68er Generation war: Das Private ist das Politische.

Der undogmatische Aufbruch der 68er Generation endete schnell und versackte in kommunistischen Sektengruppierungen, aber auch im Linksterrorismus, der sich in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts erheblich radikalisierte. Die Gründe hierfür versucht das vorliegende Buch zu ergründen.

Im Windschatten des linken Befreiungsdenkens segelten die Befürworter der Pädophilie, die ungehindert für den Sex von Erwachsenen mit Kindern werben konnten – auch eine Form von Radikalisierung.

Das, was Männergruppen, Linksterroristen und Pädophile vereint, sind der Rückzug aus der Welt und die Verwerfung der Wahrnehmung von der Welt.

Politische Psychologie

4. Jahrgang · Heft 1 · 2015

Schwerpunktthema: Die Bundestagswahl 2013

Gast-Herausgeber:

Evelyn Bytzek, Stefan Marschall, Ulrich Rosar,
Markus Steinbrecher & Bernhard Weßels

Gewidmet Herrn Prof. Dr. Jens Erich Tenscher†

- 3 Editorial
- 5 Die Wahl in 140 Zeichen – Twitter als Kommunikationsplattform für Politik, Medien und Bürger im Bundestagswahlkampf 2013
Claudia Bader, Katharina Fuchs, Caroline Güthlein, Ole Kamm, Theresa Schunk & Marcus Maurer
- 23 Priming-Effekte durch die medial aufbereitete Performanz der Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 2013
Hanna Hoffmann & Ulrich Rosar
- 43 Der Absturz der FDP – Die Rolle von Parteibewertung und Koalitionsüberlegungen bei den Bundestagswahlen 2009 und 2013
Sascha Huber
- 65 Forced to be a citizen... Eine empirische Studie zu den Auswirkungen einer gesetzlichen Wahlpflicht bei der Bundestagswahl 2013 auf die Höhe der Wahlbeteiligung, die Zusammensetzung der Wählerschaft und die Stimmenanteile der Parteien
Markus Klein, Jan Ballowitz & Per Holderberg
- 88 Leihstimmen im Bundestagswahljahr 2013
Lukas Stötzer, Steffen Zittlau, Thomas Gschwend & Tobias Witt
- 108 Das Wissen zum Wahlsystem vor der Bundestagswahl 2013
Bettina Westle, Astrid Rütter & Christian Begemann

Separata

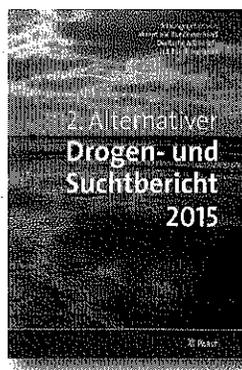
- 139 „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, große Geschenke verderben das Geschäft“ – Der kulturelle Einfluss auf das Konzept und das Ausmaß von Korruption in Deutschland und Java (Indonesien)
Petia Genkova & Iris Tietze



Prof. Dr. Marcus Maurer

Institut für Publizistik
Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
Jakob Welder-Weg 12
55128 Mainz
mmaurer@uni-mainz.de

Prof. Dr. Marcus Maurer ist seit Oktober 2014 Professor für Politische Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Zuvor war er Professor für Empirische Methoden am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena, an dem die hier präsentierten Daten erhoben wurden. Seine Forschungsschwerpunkte sind Politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung, nonverbale Kommunikation und empirische Methoden.



akzept e.V., Deutsche AIDS-Hilfe, JES e.V. (Hrsg.)

2. Alternativer Drogen- und Suchtbericht 2015

Der Alternative Drogen- und Suchtbericht schafft eine konstruktive Gegenöffentlichkeit zu öffentlichen Verlautbarungen der Drogenpolitik der Bundesregierung. Diese Gegenöffentlichkeit ist notwendig geworden, weil die Bundesregierung die gesetzlichen Rahmenbedingungen für eine verbraucherorientierte, wissenschaftlich fundierte oder systematisch erfahrungsbasierte Drogenpolitik nicht schafft. Gesetzlicher Regelungsbedarf besteht auf allen Gebieten, um Jugend- und Verbraucherschutz zu stärken: Verbot für Werbung für Alkoholika und Tabakprodukte, fehlende Regelungsmechanismen bei elektronischen Dampferzeugnissen, Versorgungslücken in der Substitutionsbehandlung, Verbesserung der Heroinverschreibung, Cannabis als Medizin, etc. Wissenschaftliche Erkenntnisse gehen – wenn überhaupt – nur zögerlich in die Drogenpolitik ein.

Ziel dieses Alternativen Drogen- und Suchtberichts ist es, den offenkundigen Reformstau in der Drogenpolitik zu thematisieren und Vorschläge für eine Veränderung zu unterbreiten.

188 Seiten,
ISBN 978-3-95853-069-0,
Preis: 15,- €

eBook:
ISBN 978-3-95853-070-6,
Preis: 10,- €
www.ciando.com



PABST SCIENCE PUBLISHERS

Eichengrund 28, D-49525 Lengerich, Tel. ++ 49 (0) 5484-308, Fax ++ 49 (0) 5484-550
pabst@pabst-publishers.de | www.pabst-publishers.de | www.psychologie-aktuell.com

Politische Psychologie, 2015, Nr. 1, S. 23-42

Priming-Effekte durch die medial aufbereitete Performanz der Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 2013

Hanna Hoffmann & Ulrich Rosar¹

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund der Bundestagswahl 2013 wird die Frage aufgeworfen, inwiefern es den beiden Spitzenkandidaten von Union und SPD gelungen ist, ihre Wählerschaft für die Stimmabgabe im Sinne ihrer Partei zu überzeugen. Der Gewinnung von Wählern ist die Kandidatenbewertung vorgelagert. Anhand verschiedener Datenquellen kann gezeigt werden, dass die Bewertung von Angela Merkel (CDU/CSU) deutlich positiver ausfällt als die Bewertung von Peer Steinbrück (SPD). Merkel gelingt es darüber hinaus, diese positive Bewertung in Wählerstimmen zu übersetzen, und erhöht damit die Wahlchancen ihrer Partei. Die Ergebnisse für Steinbrück und die SPD sind weniger klar, eine Minderung der Wahlchancen kann nicht eindeutig nachgewiesen werden.

Schlüsselwörter: Bundestagswahl, Wahlverhalten, Spitzenkandidaten, Kandidatenbewertung, ungebundene Wähler, Priming

Priming-Effects due to Media Coverage of Candidate Performance during German Parliamentary Elections 2013

Abstract

In the light of the German Parliamentary Election results 2013 the question is raised whether the candidates of CDU/CSU and SPD could convince their partisans to vote for their party. Before a clear persuasion occurs, the voters evaluate the candidates. Our results show a highly positive evaluation for Angela Merkel (CDU/CSU) in comparison with the evaluation of Peer Steinbrück (SPD). On the one hand, Merkel is successful in transferring this positive evaluation into votes and raises the chances for her party in the election. On the other hand, there is no clear decrease of the election chances in the case of Steinbrück and the SPD.

Keywords: Parliamentary Elections, voting behaviour, candidates, assessment of candidates, independent voters, Priming

¹ Wir danken den anonymen Gutachterinnen und Gutachtern für die wertvollen Hinweise und Verbesserungsvorschläge.

Summary

For the German Parliamentary Elections in 2013 with Merkel and Steinbrück two very different competitors were presented, regarding their (self)presentation and performance as candidates. Their contrasting display in media coverage raises the question which effects on voters can be observed with respect to evaluation of the candidates and thus, whether the voters' judgment enabled the particular candidate to increase the electoral chances for her or his party.

The dealignment process shows that voters rather disassociate themselves from parties (Dalton, 2008) and therefore, to reach an electoral decision, special emphasis is placed on the evaluation of candidates as displayed in the media. Furthermore electoral decision-making of relatively politically uninformed and unattached voters is assumed to be based mainly on candidate orientation, which can be termed as an *information shortcut* or *low-information rationality* (Taber, 2003; Popkin, 1991). Personalization supports this presumed heuristic behavior of voters. It can be observed in two interdependent sectors, the election campaign strategies and the media coverage, generating an overall depoliticization (Schulz, 2011). In line with increasing candidate orientation and therefore personalization, perception of candidate performance is strongly influenced directly and indirectly by the candidates' presentation in the media. This activation of attitudes through media content is called *priming* (Roessler, 2008) and relates on the one hand to candidate evaluation in general and on the other hand to candidate evaluation on voting behavior. Since Merkel and Steinbrück differed tremendously in their performance, their evaluation and thus the effect on being able to raise votes for their party, should have been quite divergent: While Steinbrück can be characterized by his actual or supposed lapses, Merkel's campaign in contrast seemed rather respectable without providing a target for criticism, although lacking in content.

When assuming priming effects on candidate evaluation we expect Merkel to receive continuously more positive ratings than Steinbrück during the time of their campaign and when assuming priming effects of candidate evaluation on voting we expect more observable effects for Merkel.

The representative survey forsa-Bus by forsa and Politbarometer by Forschungsgruppe Wahlen e.V. (FGW), as well as the Rolling Cross-Section-Study (RCS) 2013 by the German Longitudinal Election Study form the database of this analysis, including questions about voting intention, a sympathy scale for politicians, preference for chancellor and assessment of the problem-solving ability of the established parties. Binary logistic regressions were estimated with optimistic and conservative estimates of Pseudo-R².

Along with our expectations regarding the priming effects and differences in the candidates' performances outlined above, Merkel is continuously evaluated more positively than Steinbrück. Modest variations in sympathy ratings can be aligned to a greater degree to be the result of Steinbrück's misdeeds, although Merkel's handling of the Euro Crisis might have been a relevant factor in the time from fall 2009 until summer 2011. As hypothesized, ratings about chancellor preference display that Steinbrück is rated consistently less eligible than Merkel. The results show a neutral line with merely erratic variations, contrasting the expected volatility due to Steinbrück's media presence, only indicating a small peak for Steinbrück in the month before the election. Anticipating a stronger effect of positive candidate evaluation on electoral decision-making for Merkel, her given chancellor preference indeed transfers into voting intentions for CDU/CSU. However, the SPD seems to benefit as well, due to a marginalization of Steinbrück's approval ratings. In light of the social psychological approach, the effect on voters with no party affiliation should transfer in stronger discrepancies regarding candidate evaluation, which in turn supposedly affects their overall voting behavior. In fact, despite a widening gap between chancellor

preferences, favoring Merkel, assumed priming effects cannot be confirmed. Furthermore, no effect of candidate evaluation on voting behavior, neither by Steinbrück nor Merkel can be observed.

Our essential results indicate that on the one hand, priming works as a long-term and perhaps sequentially cumulative effect and that on the other hand negative candidate evaluations do not necessarily transfer into decreasing votes for the associated party.

1 Einleitung

Blickt man auf den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 zurück und im Speziellen auf die medial aufbereitete Performanz der beiden Spitzenkandidaten, war vor allem die Diskrepanz in der (Eigen-)Darstellung der beiden Kandidaten prägnant. Der Herausforderer Peer Steinbrück (SPD) fiel größtenteils durch vermeintliche oder tatsächliche Verfehlungen und Schwächen auf. Dagegen wurde von der amtierenden Bundeskanzlerin, Angela Merkel (CDU), ein Bild gezeichnet, das sie als über den Dingen stehend darstellte. Die Frage nach der Eignung des Herausforderers wurde aufgrund seiner suboptimal wirkenden Performanz von seiner Nominierung bis hin zum Wahltag kontrovers diskutiert. Vor diesem Hintergrund stellt sich zunächst die Frage, wie stark sich die Performanz der Kandidaten, vermittelt über die Medien, auf ihre Bewertung durch die Wählerschaft ausgewirkt hat. Darauf aufbauend ergibt sich die Frage, inwiefern das unterschiedliche Auftreten und Agieren der beiden Kandidaten zu einer Gewinnung der Wählerschaft für die Union im Falle Merkels und einer Abkehr der Wählerinnen und Wähler von der SPD im Falle Steinbrücks geführt hat. Vor Wahlen lässt sich verstärkt ein unmittelbarer Einfluss der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidungen annehmen (Ohr, 2000). Dabei wird jedoch häufig nicht berücksichtigt, dass sich positive oder negative Bewertungen eines Kandidaten nicht automatisch in bessere oder schlechtere Wahlchancen ihrer jeweiligen Partei übersetzen.

Für die Beantwortung der Frage, wie die Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien innerhalb der Wählerschaft bewertet wurden und wie sich diese Bewertung in Wahlchancen übersetzte, wird zunächst theoretisch fundiert die Relevanz der Bewertung der Kandidaten erläutert sowie die damit verbundenen Annahmen zu Priming-Effekten dargestellt. Daraufhin skizzieren wir die medial aufbereitete Darstellung von gelungenen Auftritten und Fehlleistungen der beiden Spitzenkandidaten. Sie bildet die Ausgangslage für potentielle Effekte auf die Bewertung der beiden Kandidaten und deren Aktivierungswahrscheinlichkeiten. Aus dem Zusammenspiel des theoretischen Hintergrunds und den kandidatenbezogenen Ereignissen vor der Bundestagswahl 2013 formulieren wir dementsprechend Annahmen bezüglich der zu erwartenden Dynamik der Kandidatenbewertung sowie der vor diesem Hintergrund zu erwartenden Priming-Effekte. Im empirischen Teil der Arbeit werden die abgeleiteten Annahmen sodann auf Basis verschiedener Datenquellen untersucht, die uns komparativ eine längerfristige sowie eine kurzfristige Perspektive auf die Entwicklung der Kandidatenbewertung und -effekte erlauben. Den Abschluss der Abhandlung bilden ein kurzes Resümee der erzielten Befunde und ein Ausblick auf Anknüpfungspunkte für weitergehende Forschungsarbeiten.

2 Theoretischer Hintergrund und Hypothesen

2.1 Veränderungsprozesse: Dealignment, Personalisierung und Priming

Zur Erklärung des Wahlverhaltens sowie dem vorgelagerten Entscheidungsfindungsprozess diente in den letzten Jahrzehnten, neben dem Modell des rationalen Wählers (Downs, 1957), vor allem der sozialpsychologische Ansatz nach Campbell, Converse und Miller (1960). Innerhalb des Ansatzes hat sich die affektive Bindung an eine Partei grundlegend als stärkster Prädiktor für die

Wahlentscheidung erwiesen. Seit geraumer Zeit ist jedoch eine kontinuierliche Abnahme der stabilen Parteibindungen in westlichen Demokratien zu beobachten. Dieser Prozess wird in der Literatur als Dealignment bezeichnet (Dalton, 2008; Schoen & Weins, 2005). Als Ursache des Rückgangs wird vor allem der soziale Wandel seit den 1970er Jahren genannt, der durch die Erosion stabiler sozialer Milieus und der damit einhergehenden Individualisierung gekennzeichnet ist (Dalton, 2008). Aufgrund des allgemeinen Rückgangs der starken Bindungen an einzelne Parteien und der dadurch wachsenden Gruppe an politisch Ungebundenen ist abzuleiten, dass sich die Erklärungsmöglichkeiten des Wahlverhaltens, ebenso wie die Erklärungskraft klassischer Wahlmodelle, verändert haben. Fehlt eine affektive Bindung an eine Partei, wird die Wahlentscheidung zum einen später getroffen und zum anderen auf Grundlage kurzfristiger Faktoren, die in der Wahlkampfphase zum Tragen kommen (Dalton, McAllister & Wattenberg, 2000, S. 49). Der sozialpsychologische Ansatz geht von den beiden kurzfristigen Faktoren der Themen- und Kandidatenorientierung aus. Bei vorhandener starker Parteibindung sind diese tendenziell entsprechend der Ausrichtung der Parteibindung eingefärbt. Im Falle politisch Ungebundener oder Personen mit einer schwächer ausgeprägten Bindung sind sie jedoch variabler und stärker von externen Einflüssen geprägt, vor allem durch die Medienberichterstattung über Kandidaten und Themen. Den Ereignissen im Wahlkampf kommt dementsprechend eine größere Rolle zu.

Kandidatenzentriertes Wählen bei Ungebundenen wird vor allem im Zusammenhang mit sinkender kognitiver Mobilisierung, d. h. einer geringeren politischen Informiertheit bzw. einem geringeren politischen Wissen (Dalton, 1984), vermutet, da es allgemein als weniger voraussetzungsreich gilt (Schoen, 2006). Nicht inhaltliche Aspekte, sondern das grundlegende Vertrauen in einen der Kandidaten, welches sich durch die wahrgenommenen Eigenschaften der Kandidaten ergibt, dient hier

als Heuristik für die Wahlentscheidung (Graner & Stern, 2002; Ohr, 2000; Schoen, 2006). Aus kognitionspsychologischer Perspektive ist die politische Meinungsbildung als Informationsverarbeitungsprozess anzusehen. Gesammelte Informationen zu einem Kandidaten, die aktiv im Gedächtnis bleiben, beeinflussen die Wahlentscheidung (Lau & Redlawsk, 2006). Da eine Urteilsbildung über die bei einer Wahl angetretenen Kandidaten als weniger kostenintensiv als das Befassen mit den vollständigen Wahlprogrammen ihrer jeweiligen Partei gilt, lässt sich das Wählen auf Basis der Bewertung eines Kandidaten demnach als *information shortcut* (Taber, 2003) oder *low-information rationality* (Popkin, 1991) beschreiben. Der Rückgriff auf Heuristiken, um den Aufwand für die Entscheidungsfindung zu minimieren, ist jedoch nicht nur bei Wählerinnen und Wählern mit einer geringeren kognitiven Mobilisierung zu erwarten. Möglicherweise ist er ein automatischer Mechanismus, der grundsätzlich zur Vermeidung von Informationskosten im Entscheidungsfindungsprozess eingesetzt wird (Kuklinski & Quirk, 2000; Lau, 2003; Lau & Redlawsk, 2001).

Eine stärkere Orientierung an den Kandidaten der Parteien in der Wahlentscheidungsfindung wird jedoch auch unabhängig von individuellen Voraussetzungen und kognitiven Entscheidungsprozessen, aufgrund der zunehmenden Personalisierung in der Wahlkampfführung und -berichterstattung angenommen (Gidengil, Blais, Nadeau et al., 2002; Jandura & Reinemann, 2013; Ohr, Klein & Rosar, 2013). Ohr spricht in diesem Zusammenhang von einer allgemein verstärkten Personalisierung in der gesamten „Darstellung von Politik“ (2000, S. 275). Die gestiegene Fokussierung auf Personen in der Darstellung von Politik sollte sich aufgrund des umfassenderen Wissens über diese Personen auf die Bewertung der selbigen auswirken. Da dieser Prozess besonders in der heißen Wahlkampfphase zu beobachten ist, kann darüber hinaus wiederum die Annahme abgeleitet werden, dass der Bewertung der Kandidaten eine größere Bedeutung für die Wahl-

entscheidung zukommt (Schoen & Weins, 2005, S. 238).

Der Personalisierungsprozess im Wahlkampf findet auf zwei Ebenen statt. Die erste Ebene stellt die Personalisierung in der Wahlkampfführung dar. Diese äußert sich in der strategischen Ausrichtung auf die Spitzenkandidaten, in der gezielte Imagekampagnen die Wählergemeinschaft beeinflussen sollen. Hierbei machen sich die Parteien die Erkenntnis zu Nutze, dass eine Identifikation mit einer Person den Bürgern leichter fällt als die Identifikation mit den Parteiprogrammen (Schoen, 2005, S. 507). Durch die Personalisierung in der Wahlkampfführung lässt sich eine Entkoppelung zwischen Spitzenkandidat und Partei beobachten. Daraus resultiert, dass der Kandidat nicht mehr allein Repräsentant seiner Partei ist, sondern sich strategisch vergleichsweise unabhängig positioniert und im Kontrast zur eigenen Partei eher gemäßigte Positionen vertritt (Brettschneider, 2002, S. 16).²

Auf der zweiten Ebene lässt sich ein zunehmender Trend zur Personalisierung in der Medienberichterstattung feststellen. Diese stellt grundsätzlich ein wichtiges Selektions- und Darstellungsmerkmal des Nachrichtenjournalismus und somit in der Wahlkampfberichterstattung dar (Schulz, 2011, S. 239). Es lässt sich beobachten, dass den Kandidaten vor einer Wahl in der Politikberichterstattung mehr Raum gegeben wird als den inhaltlichen Themen (Brettschneider, 2002, S. 20) und darüber hinaus im Rahmen der Berichterstattung die personenbezogenen Eigenschaften stärker im Vordergrund stehen, was auch als eine Dimension von Privatisierung bezeichnet werden kann. Die andere Dimension der Privatisierung stellt die Fokussierung auf das Privatleben und die persönlichen Interessen der Kandidaten dar (Maurer & Engemann, 2014, S. 122-123). Auf Seiten der Rezipienten kann dementsprechend ein größeres Interesse am Privaten der Kandidaten beob-

achtet werden sowie eine stärkere Konzentration auf die persönlichen Eigenschaften in der Beurteilung der Kandidaten (Maurer & Reinemann, 2007, S. 112). Kritiker bezeichnen den Prozess der Privatisierung bzw. der Personalisierung als Entpolitisierung, in der Inhalte ihre Wichtigkeit verlieren (Schulz, 2011). Darüber hinaus wird den Medien oftmals vorgeworfen, dass die „Personalisierung der Berichterstattung nicht eine Konsequenz personalisierter Wahlkämpfe [darstellt], sondern eine wesentliche Ursache für ebendiese Konzentration der Parteien auf ihre Spitzenkandidaten [sei]“ (Brettschneider, 2002, S. 22). Diese Diskussion verdeutlicht, dass sich die verschiedenen Ebenen der Personalisierung nicht unabhängig voneinander entwickelt haben, sondern sich wechselseitig bedingen und verstärken (Wagner, 2011).

Der Zusammenhang zwischen dem Personalisierungstrend und der Annahme des Bedeutungszuwachses der Kandidatenbewertung für die Wahlentscheidung ergibt sich aus der Medienberichterstattung, die im Wahlkampf (mit) beeinflusst, welche wahlrelevanten Einstellungen aktiviert werden (Schoen, 2004). Die Aktivierung bestimmter Einstellungen firmiert in der Literatur unter dem Begriff des *Primings*. Lässt sich eine Aktivierung von Einstellungen durch Medienberichte nachweisen, wird von einem Priming-Effekt gesprochen (Roessler, 2008). Eine Aktivierung vorhandener Einstellungen wird durch die Hervorhebung bestimmter Inhalte in der Medienberichterstattung bzw. durch die Betonung bestimmter Eigenschaften der Kandidaten ausgelöst (Prinzen, 2010). Der Priming-Effekt fand seinen Ursprung in den Forschungsarbeiten von Iyengar und Kinder (1987). Sie konnten zeigen, dass Individuen ihre Entscheidungen anhand von Informationen und Einstellungen treffen, die gerade präsent und verfügbar sind. Welche das sind, wird zu einem bedeutenden Anteil

² Die Mäßigung in der Positionierung entspricht einer Annäherung an die politische Mitte. In den letzten Jahren stellt Angela Merkel diesbezüglich ein sehr gutes Beispiel dar. Ebenso ließ sich aber bereits bei Gerhard Schröder und der SPD diese Form der Präsidentialisierung von Wahlkämpfen (Ohr, 2005) beobachten.

durch die aus den Medien gesammelten Informationen gesteuert (Zaller, 1992). Den Medien kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zu, da die persönlichen Kontakte der Bürger zu den Kandidaten nur noch im Einzelfall vorhanden sind (Brettschneider, 2005). Die aktivierten Einstellungen gehen dementsprechend mit einem größeren Gewicht in den Meinungsbildungsprozess ein, wobei ebenfalls relevante, jedoch nicht aktivierte Einstellungen ignoriert werden (Iyengar & Kinder, 1987, S. 63).

Die Bewertung eines Kanzlerkandidaten ist demzufolge abhängig von den Inhalten der Medienberichterstattung über den jeweiligen Kandidaten. Nach der Theorie des Primings hängt die Bewertung des Kandidaten davon ab, welche seiner Eigenschaften und Handlungen von den Medien in den Vordergrund gestellt werden. Dabei ist es nicht zwingend notwendig, dass die Wählerinnen und Wähler die Inhalte eines Medienkanals unmittelbar rezipieren, da die Informationen über die medial aufbereitete Performanz der Kandidaten über multiple Kanäle diffundieren. Kandidatenbewertungen können demnach direkt und indirekt von der Medienberichterstattung beeinflusst sein (Kepplinger, 2010). In derselben Weise kann die medial aufbereitete Performanz der Kandidaten auch die Aufmerksamkeit auf den Kandidaten oder bestimmte Kandidateneigenschaften lenken und damit die Salienz für die Herausbildung der Wahlentscheidung verändern. Für die Untersuchung der Auswirkungen von Personalisierung im Wahlkampf müssen daher zwei grundlegende Fragen gestellt werden. Zum einen die Frage nach der Bedeutung der medial aufbereiteten Performanz der Spitzenkandidaten für die Bewertung der Kandidaten und zum anderen die Frage nach deren Bedeutung für den Effekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlabsicht.

2.2 Die medial dargestellte Performanz der Kanzlerkandidaten vor der Bundestagswahl 2013

Die Darstellung der beiden Spitzenkandidaten Merkel und Steinbrück durch die Medien vor der Bundestagswahl 2013 hätte sich kaum unterschiedlicher gestalten können.³ Der SPD-Kandidat Peer Steinbrück fiel vor allem durch seine – tatsächlichen oder vermeintlichen – Fehlritte und die dadurch ausgelöste vorwiegend negative Medienberichterstattung auf. Angela Merks Auftreten und Agieren wirkte im unmittelbaren Vergleich dazu souverän und selbstbewusst, lässt sich jedoch für sich betrachtet als weitgehend inhalts- und ereignislos beschreiben. In der öffentlichen Meinung genoss die Kanzlerin gleichwohl kontinuierlich ein sehr hohes Ansehen, das zudem nicht durch die generelle Unzufriedenheit mit der schwarz-gelben Regierung getrübt werden konnte. Wenn man den formalen Startpunkt ihrer erneuten Kandidatur in den Blick nimmt, wird außerdem die ungebrochene Unterstützung in den Reihen der eigenen Partei deutlich: Mit 97 % wurde sie Anfang Dezember 2012 wieder als Spitzenkandidatin der CDU für die Bundestagswahl 2013 gewählt (49. Kalenderwoche 2012). Daraufhin führte die CDU einen Wahlkampf, der ausschließlich auf Angela Merkel in ihrer Rolle als Bundeskanzlerin zugeschnitten war und weitestgehend auf Inhalte verzichtete. Es gab weder eindeutige Positionierungen noch klare Aussagen. Der Fokus des Wahlkampfes lag darauf, das Vertrauen der Wählerschaft in Merkel als Kanzlerin auf einem stabilen Niveau zu halten bzw. es zu verstärken. Aufgrund dieser Strategie ergaben sich kaum Angriffsmöglichkeiten, und jede Form aufkommender Negativberichterstattung wurde auf diese Weise unterbunden. Auch wenn ihr in der öffentlichen Nachlese des TV-Duells (36. Kalenderwoche 2013) kein klarer Sieg gegen

³ 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.

Steinbrück zugesprochen wurde, löste dies keinen Rückgang in der öffentlichen Zustimmung zu ihrer Person aus. Die Kanzlerin konnte so den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 nahezu unangefochten beenden.

Anders dagegen der SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück. Im Zusammenhang mit seiner Kandidatur wurden im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 medial fast ausschließlich vermeintliche oder tatsächliche Performanzschwächen und Fehlritte problematisiert. Bereits die Bekanntgabe seiner Kanzlerkandidatur musste ungewollt vorzeitig erfolgen. Im Verlauf des Jahres 2012 gab es zahlreiche Diskussionen darüber, wer aus der sogenannten Troika, Sigmar Gabriel, Peer Steinbrück und Frank Walter Steinmeier, die SPD in den Wahlkampf 2013 führen sollte. Die Parteiführung sah sich im September 2012 gezwungen, die interne Entscheidung für Peer Steinbrück der Öffentlichkeit vorzeitig bekannt zu geben, nachdem publik wurde, dass Steinmeier eine nochmalige Kandidatur ablehnte (39. Kalenderwoche 2012). Gabriel galt zuvor bereits als wenig aussichtsreicher Kandidat. Veröffentlichte Umfrageergebnisse zeigten zwar vorerst eine positive Reaktion in der Bevölkerung, die Medien zweifelten jedoch schon bei der Verkündung der Kanzlerkandidatur Steinbrücks an seiner Eignung für dieses Amt. Nicht nur die Distanz zur eigenen Partei stand in der Kritik, sondern vor allem seine Persönlichkeit. Die FAZ verwies unmittelbar nach der Verkündung der Spitzenkandidatur auf seinen komplizierten Charakter und prophezeite Performanzprobleme aufgrund seines „Riesen-Ego“ (FAZ.net, 29. September 2012). Tatsächlich war sein Wahlkampf immer wieder auch von unüberlegten und unangemessenen Statements, skandalisierbaren Fehlleistungen und damit einhergehender Negativberichterstattung geprägt.

Begonnen hatte die Reihe problematischer Ereignisse kurz nach der Klärung der K-Frage mit der Diskussion um seine Nebeneinkünfte durch einige honorarpflichtige Vorträge (40. Kalenderwoche 2012). Wenige Wochen später folgte Steinbrücks

Aussage, dass er keine Flasche Pinot Grigio für „unter 5 Euro“ kaufen würde (Bild, 3. Dezember 2012, 49. Kalenderwoche), und nur kurze Zeit darauf wiederum die Schlagzeile, dass seiner Ansicht nach die Bezüge des Bundeskanzlers zu niedrig seien (FAZ.net, 29. Dezember 2012; 52. Kalenderwoche). Diese ersten Negativschlagzeilen führten dazu, dass ihm bereits Ende 2012 von vielen Seiten verstärkt die Eignung für das Amt des Bundeskanzlers abgesprochen wurde. Bei Steinbrück selbst führte diese Berichterstattung zu keiner sichtbaren Irritation, er demonstrierte im Wahljahr 2013 einen ungebrochenen Kampfeswillen, was ihn jedoch nicht vor weiteren Fehlritten bewahrte. Beispielsweise bezeichnete er die italienischen Politiker Silvio Berlusconi und Beppe Grillo in einer seiner öffentlichen Reden als Clowns (9. Kalenderwoche 2013). Viele Zweifler an seiner Eignung für das Bundeskanzleramt sahen sich durch die Mittelfinger-Geste auf der Titelseite des Magazins der Süddeutschen Zeitung (37. Kalenderwoche 2013) endgültig bestätigt, und Angela Merkel konnte ohne eigenes Zutun ihre Souveränität nochmals unterstreichen.

2.3 Annahmen zu Priming-Effekten vor der Bundestagswahl 2013

In der Skizzierung der Performanz der beiden Spitzenkandidaten und deren Widerspiegelung in den Medien vor der Bundestagswahl 2013 lassen sich deutliche Unterschiede zwischen Merkel und Steinbrück konstatieren. Auf der einen Seite die souverän agierende Angela Merkel, die durch ihr strategisches Vorgehen keine Angriffsfläche bietet und auf der anderen Seite Peer Steinbrück, über den aufgrund seiner vermeintlichen und tatsächlichen Fehlritte vor allem negativ berichtet wird. Vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen zur Personalisierung und den Annahmen zu Priming-Effekten durch die Medienberichterstattung gehen wir davon aus, dass sich die beschriebene unterschiedliche (Selbst-)Darstellung im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 in den Bewertungen der beiden Kan-

didaten wiederfindet. Von einem *Priming-Effekt auf die Kandidatenbewertung* sprechen wir demzufolge dann, wenn die durch die Medien hervorgehobenen Eigenschaften zu einem größeren Anteil in die Gesamtbewertung des Kandidaten eingehen als die seltener erwähnten Eigenschaften (Brettschneider, 2005, S. 495). Somit erwarten wir aufgrund der gegenläufigen Fokussierung in der Berichterstattung über die beiden Spitzenkandidaten für die Bewertung der Kandidaten im Verlauf des Wahlkampfes,

- dass Angela Merkel durchgängig eine stabile und deutlich bessere Bewertung als Peer Steinbrück erhält;
- dass darüber hinausgehende zeitliche Schwankungen vor allem auf – medial aufbereitete und in die Öffentlichkeit diffundierte – Ereignisse im Zusammenhang mit der Person Steinbrücks zurückzuführen sind.

In einem zweiten Schritt lassen sich in Bezug auf die abnehmenden Bindungen an eine Partei und eine allgemein zunehmende Personalisierung im Wahlkampf. Erwartungen bezüglich der Entwicklung der Einflussstärke der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidung formulieren. Wir gehen von einem *Priming-Effekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidung* aus. Er ist dann gegeben, wenn eine stärkere Aktivierung der Einstellungen gegenüber dem Kandidaten stattfindet als die Aktivierung von eigenen Positionen zu einzelnen Themen. Die kandidatenbezogenen Einstellungen haben demzufolge eine höhere Relevanz bei der Wahlentscheidung. Aufgrund der grundsätzlich gesteigerten Fokussierung der Spitzenkandidaten im Sinne der Personalisierungsthese in der Wahlkampfberichterstattung nehmen wir an, dass der Effekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlabsicht in beiden Fällen mit Näherücken des Wahltermins zunimmt.

Bei der Betrachtung der beiden Formen des Priming-Effekts stellt sich die Frage, wie stark sie miteinander verbunden sind, d.h. ob eine durch die Medien beeinflusste positive oder negative Bewertung eines Kan-

didaten sich auch automatisch positiv oder negativ auf die Wahlentscheidung auswirkt. Aufgrund ihrer souverän wirkenden Performanz erscheint zunächst einmal ein stärkerer Effekt für Angela Merkel und die Union plausibel. Gleichwohl ist aber auch eine anders gelagerte Differenz ebenso denkbar: So könnte auch der Effekt für Peer Steinbrück und die SPD stärker ins Gewicht fallen, da die zumeist negative mediale Berichterstattung eine größere Aufmerksamkeit für ihn generiert haben könnte. Insgesamt muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Übertragung nicht zwingend stattfindet. Denkbar ist beispielsweise, dass Steinbrück zwar negativ von den Anhängern der Partei bewertet wird, dies jedoch nicht ausschlaggebend für die Wahlentscheidung ist, da der Parteibindung oder den Sachfragen ein größeres Gewicht zukommt. Gleichmaßen ist vorstellbar, dass Merkel zwar überaus positiv bewertet wird, es ihr jedoch nicht gelingt, diese Zustimmung in entsprechende Wählerstimmen für ihre Partei umzumünzen. Aus diesem Grund betrachten wir dies als offene Frage für die Analysen.

Da zu erwarten ist, dass sich eventuell Priming-Effekte beim Vorhandensein einer Parteibindung relativieren, soll darüber hinaus betrachtet werden, welche Rolle die Performanz der beiden Kandidaten bei demjenigen gespielt hat, die keine Bindung zu einer der Parteien aufweisen. Aufgrund der Ungebundenheit lässt sich annehmen, dass die kurzfristigen Faktoren und in den vorliegenden Betrachtungen vor allem die Kandidatenbewertung einen größeren Einfluss auf die Wahlentscheidung in dieser Gruppe haben. Konkret stellt sich die Frage, welche Wählerpotentiale Angela Merkel und welche Peer Steinbrück bei den Ungebundenen für ihre Parteien abschöpfen konnten. Hier wird der unterschiedlichen (Selbst-) Darstellung der beiden Kandidaten im Wahlkampf eine noch größere Bedeutung zugeschrieben, da die medial aufbereiteten Fehltritte von Steinbrück nicht durch eine affektive Bindung an die SPD aufgefangen werden können. Gemäß unserer bisherigen Erwartungen gehen wir davon aus,

- dass die erwarteten Unterschiede in der Kandidatenbewertung bei den Ungebundenen noch kontrastreicher ausfallen und
- dass die erwarteten Trends und Effekte der Kandidatenbewertung auf die Wahlabsicht bei Angela Merkel und insbesondere bei Peer Steinbrück deutlicher ausfallen, da das korrektive Moment der Parteibindung fehlt.

Die formulierten Annahmen zu den Unterschieden des Effekts der Kandidatenbewertung gehen von direkten Effekten auf die Wahlabsicht aus, welche unter theoretischen Gesichtspunkten zunächst einmal naheliegender erscheinen. Neuere Studien modellieren jedoch auch indirekte Effekte der Kandidatenorientierung. Beispielsweise kontrollieren sie für die wahrgenommene Passung der Kandidaten zu ihrer Partei und zeigen, dass der Kandidateneffekt von der empfundenen Übereinstimmung zwischen beiden moderiert wird (Schoen & Greszki, 2014; Wagner & Weßels, 2012). Oder sie beleuchten den Entscheidungsprozess von einer Generalisierung der spezifischen Kandidatenbewertung bis zur Herausbildung einer Kanzlerpräferenz genauer (Wagner & Weßels, 2011). Auch in der vorliegenden Analyse wäre die Modellierung indirekter Effekte wünschenswert, die zugrundeliegenden Daten lassen dies für die langfristige Betrachtung in Ermangelung einer geeigneten Operationalisierung jedoch nicht zu. Diese Restriktion müssen wir in Kauf nehmen, um, bei aller gebotenen Kürze der Analyse und Darstellung, ein in longitudinaler Perspektive möglichst umfassendes und kleinteiliges Bild der Entwicklung zeichnen zu können.

3 Datenbasis

Als Datenbasis der im nachfolgenden Abschnitt berichteten empirischen Analysen dienen uns repräsentative Umfragen der Studienreihen forsa-BUS von forsa und des Politbarometers der Forschungsgruppe Wahlen e.V. (FGW) sowie die Rolling Cross-Section-Studie (RCS) 2013 der German Longitudinal Election Study (GLES). Durch die Nutzung dieser drei Datenquellen können wir ein sehr langfristig angelegtes, detailliertes und zugleich anhand verschiedener Operationalisierungen und Erhebungsmonate differenziertes Bild zeichnen. Dies ermöglicht es, potentielle Schwächen der einen Datenquelle zumindest ein Stück weit durch Stärken anderer Datenquellen zu kompensieren und so das Risiko von Schlussfolgerungen auf der Basis artifizierlicher oder verzerrter empirischer Befunde zu reduzieren.

Daten des forsa-BUS und des Politbarometers können bis einschließlich 2012 über die GESIS bezogen werden.⁴ Dasselbe gilt für die Rolling Cross-Section-Daten der GLES.⁵ Bei den forsa-BUS-Auswertungen für das Wahljahr 2013 stützen wir uns auf eine Version des Umfragedatensatzes, die uns forsa vorab zur Verfügung gestellt hat.⁶ Bei den Politbarometer-Auswertungen für 2013 nutzen wir die Berichte, die die Forschungsgruppe Wahlen zu jeder Politbarometer-Umfrage seit 2004 in ihrem Online-Archiv vorhält.⁷

Zentral für unsere Untersuchungsziele sind im forsa-BUS die Kanzlerpräferenz-Frage, in den Politbarometern die Kanzlerpräferenz-Frage und das Politiker-Skalometer und in der Rolling Cross-Section-Studie die Sonntagsfrage, die Parteiidentifikation, die den Parteien zugeschriebene Problem-

⁴ Vgl. zum forsa-BUS <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5694&search=forsa-BUS%202012&search2=&DB=d&tab=0¬abs=&nf=1&af=&ll=10> und zu den Politbarometer-Daten <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5641&search=politbarometer%202012&search2=&DB=d&tab=0¬abs=&nf=1&af=&ll=10>. (Download: 15.09.2014)

⁵ Vgl. dazu <http://www.gesis.org/wahlen/gles/daten-und-dokumente/daten/> (Download: 08.05.2014).

⁶ An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei forsa für die großzügige und umgehende Überlassung der Daten des forsa-BUS 2013 bedanken. Ohne diese wertvolle Unterstützung wäre die Studie in der hier vorliegenden Form gar nicht möglich gewesen.

⁷ Siehe <http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/> (Download: 01.08.2014).

lösungskompetenz sowie die Kanzlerpräferenz-Frage. Wahlabsicht, Parteiidentifikation und Kanzlerpräferenz wurden stets mit dem gängigen Frageformat erhoben. Die Problemlösungskompetenz wurde im Rahmen der Rolling Cross-Section-Studie so erfasst, dass zunächst danach gefragt wurde, welches Problem aus Sicht der Befragten aktuell das dringendste Problem der Bundesrepublik ist. Anschließend wurde für das genannte Problem erhoben, welcher Partei die größte Lösungskompetenz zugetraut wird. Das Politiker-Skalometer des Politbarometers hat folgendes Erhebungsformat: „Bitte sagen Sie mir [...] mit dem Thermometer von plus 5 bis minus 5, was Sie von einigen führenden Politikern und Politikerinnen halten. ‚Plus 5‘ bedeutet, dass Sie sehr viel von dem Politiker halten. ‚Minus 5‘ bedeutet, dass Sie überhaupt nichts von ihm halten. Wenn Ihnen einer der Politiker unbekannt ist, brauchen Sie ihn natürlich nicht einzustufen.“, wobei stets rund zehn Spitzenpolitiker zu bewerten sind.

Ogleich wir uns mit Blick auf mögliche Kandidateneffekte sowohl bei der Unions- als auch der SPD-Wahl am sozialpsychologischen Erklärungsmodell des Wahlverhaltens orientieren, gehen wir davon aus, dass sich die Effekte zwischen CDU/CSU und SPD bzw. Merkel und Steinbrück unterscheiden können und dass sich dies am zuverlässigsten dadurch überprüfen lässt, indem man für beide Volksparteien separate Regressionsanalysen der Einflüsse auf die Wahlabsicht modelliert. Für die durchgeführten Regressionsanalysen mit Fokus auf CDU/CSU wurden daher alle relevanten Variablen so recodiert, dass die Nennung der Kanzlerin bzw. der Unionsparteien mit dem Wert 1 codiert wurde und alle übrigen gültigen Nennungen mit dem Wert 0. Bei den Angaben zur Parteiidentifikation, zur Kanzlerpräferenz und zur Problemlösungskompetenz wurde auch die Antwort „weiß nicht“ als gültige Antwort gewertet und ebenfalls mit dem Wert 0 codiert. Für die Regressionsanalysen, die sich auf die SPD und Peer Steinbrück beziehen, wurde analog verfahren. Eine Nennung des SPD-Kanzlerkandidaten bzw. seiner Partei wurde mit

dem Wert 1 recodiert, alle übrigen gültigen Antworten – gegebenenfalls inklusive der „weiß nicht“-Kategorie – hingegen mit dem Wert 0.

Jagodzinski und Kühnel (1990) haben bereits zu Beginn der 1990er Jahre schlüssig dargelegt, dass die Einflüsse der Prädiktoren des sozialpsychologischen Modells der Wahlentscheidung in Querschnittserhebungen nicht sauber voneinander separiert werden können. So kann beispielsweise nicht ausgeschlossen werden, dass die Kandidatenbewertung von der Parteiidentifikation beeinflusst ist; oder umgekehrt könnte es sein, dass Befragte, die aktuell eine starke Präferenz für einen der Spitzenkandidaten haben, die Angaben zu ihrer Parteiidentifikation – bewusst oder unbewusst – in Richtung der Partei dieses Politikers verzerrt angeben. Zur Lösung dieses Problems schlagen Jagodzinski und Kühnel vor, zunächst ein so genanntes optimistisches binär-logistisches Regressionsmodell der Wahlabsicht zu berechnen, in das nur die erklärende Variable Eingang findet, die mit Blick auf die Forschungsfrage von herausgehobenem Interesse ist, d.h. im konkreten Fall die Kanzlerpräferenz. Darüber hinaus soll zusätzlich eine so genannte konservative Schätzung des Effekts dieser Variable vorgenommen werden. Dazu werden zunächst alle Drittvariablen, die es zu kontrollieren gilt, also hier die Parteiidentifikation und die Zuschreibung der Problemlösungskompetenz in das binär-logistische Schätzmodell der Wahlabsicht aufgenommen, bevor dann in einem weiteren Schritt die eigentlich interessierende Prädiktorvariable, die Kanzlerpräferenz, in das Modell einbezogen wird. Das Pseudo-R² des optimistischen Modells gibt dann einen guten Schätzer für den maximalen Effekt der Prädiktorvariable an, dem das theoretische Interesse gilt. Der Zuwachs im Pseudo-R², der sich im konservativen Modell durch die Hinzunahme eben dieser Variable ergibt, stellt hingegen einen guten Schätzer für den Erklärungswert dar, der ihr mindestens zugesprochen werden muss.

Bevor wir uns im nächsten Abschnitt nun der Darstellung und Diskussion der Befunde unserer empirischen Analysen zu-

wenden, sei als letzte methodische Vorbemerkung darauf hingewiesen, dass alle berichteten Analysen mit gewichteten Daten durchgeführt wurden. Die Gewichtung korrigiert dabei als Redressment-Gewicht für Verzerrungen hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung der Befragten, die sich gegenüber der Grundgesamtheit ergeben können. Bei den berichteten binär-logistischen Regressionsanalysen, die als wochenweise Trendanalysen durchgeführt wurden, haben wir zusätzlich darauf geachtet, für Fallzahlenschwankungen zwischen den Wochen zu korrigieren. Für die Analysen der Rolling Cross-Section-Studie, die sich auf alle Befragten mit gültigen Angaben bei den relevanten Variablen beziehen, wurde die Fallzahl dabei auf $n = 408$ pro Woche normiert. Für alle Analysen der Rolling Cross-Section-Studie, die sich nur auf Befragte ohne Parteibindung, aber mit gültigen Angaben auf allen sonst relevanten Variablen beziehen, wurde die Fallzahl auf $n = 84$ pro Woche normiert. Diese Fallzahl entspricht jeweils dem Wochendurchschnitt verwertbarer Fälle.

4 Analyseergebnisse

4.1 Bewertungen der Spitzenkandidaten im Vergleich

Der erste Teil unserer Wirkungsvermutungen bezieht sich auf die Bewertung der Kanzlerin und ihres Herausforderers durch die Wählerinnen und Wähler, wobei nicht nur die Urteile unmittelbar vor der Bundestagswahl 2013 im Fokus der Betrachtung stehen, sondern darüber hinaus auch die Dynamik der Urteile im Zeitverlauf. Um hier zu einer möglichst umfassenden und adäquaten Einschätzung gelangen zu können, verfolgen wir eine doppelte Strategie.

Zum einen haben wir zunächst anhand der Kanzlerpräferenzen des forsa-BUS sowie der Kanzlerpräferenzen bzw. der Politiker-Skalometer für Merkel und Steinbrück anhand der Politbarometer die öffentliche Bewertung der beiden Spitzenkandidaten in langfristiger Perspektive auf Monatsbasis betrachtet.⁸ Die Nutzung der Kanzlerpräferenz und der Politiker-Skalometer hat dabei zum Ziel, der besonders kompetitiv angelegten Kanzlerpräferenz-Frage eine an sich zwar ebenso summarische, aber weniger kompetitive Messung der Bewertung von Merkel und Steinbrück an die Seite zu stellen. Auf diese Weise lassen sich diskrete Bewertungsveränderungen der beiden Personen eher aufspüren, da in der Stimulusformulierung nicht bereits eine Konkurrenzsituation konstatiert wird. Ergänzend besteht so die Möglichkeit, die vergleichende Betrachtung Merkels und Steinbrücks auf einen deutlich längeren Zeitraum im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 auszuweiten.

Zum anderen haben wir auf der Grundlage der Rolling Cross-Section-Daten die Entwicklung unmittelbar vor dem Urnengang am 22. September 2013 sehr kleinschrittig, tages- bzw. wochenweise, ausgewertet. Die RCS-Erhebung vom 8. Juli bis 21. September 2013 (29. bis 38. Kalenderwoche) ermöglichte eine detaillierte Betrachtung der Kanzlerpräferenz über 70 Tage unmittelbar vor dem Wahltag auf der Basis einer qualitativ hochwertigen, repräsentativen Datenbasis (vgl. dazu auch Partheymüller, Schmitt-Beck & Hoops, 2013).⁹

Will man die Dynamik der heißen Wahlkampfphase richtig verstehen, ist es erforderlich, sie vor der Folie langfristiger Entwicklungen zu betrachten und eingebettet in die bereits im Vorfeld zu Tage tretenden Ereignisse und Tendenzen zu deuten. Abbildung 1 zeigt für den Zeitraum seit September 2008 die gemittelten Zustimmungss-

⁸ Die forsa-BUS-Daten wurden dabei auf Individualebene stets monatsweise zusammengefasst. Bei den Politbarometern wurde – im Falle mehrerer Erhebungen innerhalb eines Monats – bis 2012 analog verfahren. Für 2013, wo nur die archivierten Berichte ausgewertet werden können, wurde im Falle mehrerer Erhebungen innerhalb eines Monats im Aggregat das Mittel der relevanten Kennzahlen gebildet.

⁹ Die ersten drei Erhebungstage wurden jedoch von uns aus den späteren Analysen ausgeschlossen, da das Rolling Cross-Section-Erhebungsdesign ein paar Tage benötigt, um eine gute Durchmischung von leicht- und schwer-erreichbaren Befragungspersonen in den Tagesquerschnitten zu erreichen.

werte, die Angela Merkel und Peer Steinbrück beim Politiker-Skalometer der Forschungsgruppe Wahlen erzielen konnten.¹⁰ Nach einer zwanzigmonatigen Karenz wurden im Vorfeld der Bundestagswahl 2013, im Juni 2011 – und damit noch deutlich vor Klärung der K-Frage der SPD – erstmals wieder Skalometer-Werte für Steinbrück ermittelt. Entgegen unseren Erwartungen liegen Steinbrücks Skalometer-Werte zu diesem Zeitpunkt über denen der Kanzlerin. Erst ein Jahr später, im Juni 2012 bleiben seine Werte konstant unterhalb der Zustimmungswerte, die die Kanzlerin erzielen kann. Dieses zunächst unerwartet positive Abschneiden Steinbrücks ist jedoch weniger Ausdruck seiner Stärke als vielmehr das Resultat einer Phase relativer Schwäche der Kanzlerin, denn ihre Werte sinken zwischen Herbst 2009 und Spätsommer 2011 – mutmaßlich aufgrund von Verwerfungen durch die Finanz- und Euro-Krise – dramatisch ab, bevor sie sich ab Herbst 2011 langsam wieder erholen. Steinbrück, der nach seinem Ausscheiden aus dem Bundeskabinett im Herbst 2009 zunächst nur wenig öffentliche Aufmerksamkeit genießt, schließt im Juni 2011 dagegen an das Niveau an, das er bei der davor letzten für ihn durchgeführten Skalometer-Messung im November 2009 erzielt hatte.

Bemerkenswert ist jedoch vor allem, was nach Klärung der SPD-Kanzlerkandidatenfrage geschieht: Steinbrücks Zustimmungswerte sinken kontinuierlich ab, zunächst langsam, dann mit dem Jahreswechsel 2012/2013 dramatisch, bis sie im April bei einem durchschnittlichen Skalometer-Wert von 0,0 angekommen sind. Nach diesem Tiefstand erholen sich seine Zustimmungswerte zwar teilweise und insbesondere im Wahlmonat 2013 kann er – möglicherweise aufgrund seiner Performanz im TV-Duell – noch einmal deutlich Boden gut machen, doch selbst dann reichen seine Skalometer-Werte nicht einmal ansatzweise an das Ni-

veau heran, von dem aus er in seine Kanzlerkandidatur gestartet ist. Der Amtsinhaberin gelingt es hingegen während der gesamten Vorwahlzeit, ihre Zustimmungswerte sukzessive zu verbessern, sodass sie im Wahlmonat 2013 schließlich rund 1,5 Skalometerpunkte vor ihrem Herausforderer liegt.

Allerdings sollte man diese Diskrepanz mittels der mit Politiker-Skalometern gemessenen summarischen Bewertung nicht als alleiniges Indiz für den deutlichen Zustimmungsvorsprung der Amtsinhaberin vor ihrem Herausforderer bzw. für dessen dramatisch absinkenden Rückhalt in der Bevölkerung während der Vorwahlzeit werten, da diskrete Skalometer-Bewertungen möglicherweise besonders sensitiv auf kurzfristige Ereignisse und Effekte reagieren. Doch auch wenn man anstatt der Skalometer-Kurven die in ihrer Logik ipsativ angelegte Kanzlerpräferenz-Frage in den Blick nimmt, ergibt sich ein ähnliches Bild. Abbildung 2 zeigt die Werte, die Merkel und Steinbrück bei der Kanzlerpräferenz-Frage erzielen können, einmal anhand der forsa-Daten ab Mai 2011 und einmal anhand der Daten der Forschungsgruppe Wahlen ab August 2012. Die Daten beider Umfrageinstitute zur Kanzlerpräferenz bestätigen dabei weitgehend das Bild, das sich auf Grundlage der Skalometer-Daten gezeigt hat. Merkel liegt – diesmal allerdings durchgängig – vor Steinbrück und kann ihren Vorsprung über die Zeit schrittweise ausbauen. Steinbrück verliert nach seiner Benennung als SPD-Kanzlerkandidat auch bei der Kanzlerpräferenz deutlich an Zustimmung. Anders ist hier lediglich, dass dem Einbruch ein leichter Peak im Oktober 2012, also unmittelbar nach seiner Benennung vorausgeht und dass sich hier lediglich bei den forsa-Daten eine signifikante Verbesserung im Wahlmonat zeigt, während die Daten der Forschungsgruppe Wahlen insbesondere für ihn hinsichtlich der Vorwahldynamik eher einer Parallele zur x-Achse gleichen.

¹⁰ Prinzipiell hätte man die vergleichende Betrachtung von Merkel und Steinbrück hier noch weiter in die Vergangenheit ausdehnen können. Aus pragmatischen Gründen haben wir uns in der Darstellung jedoch auf die zwölf Monate vor der Bundestagswahl 2009 und die danach für Steinbrück in 2009 noch verfügbaren Erhebungsmonate beschränkt, da uns dies als Referenzfolie für die nachfolgenden Entwicklungen als hinreichend erscheint.

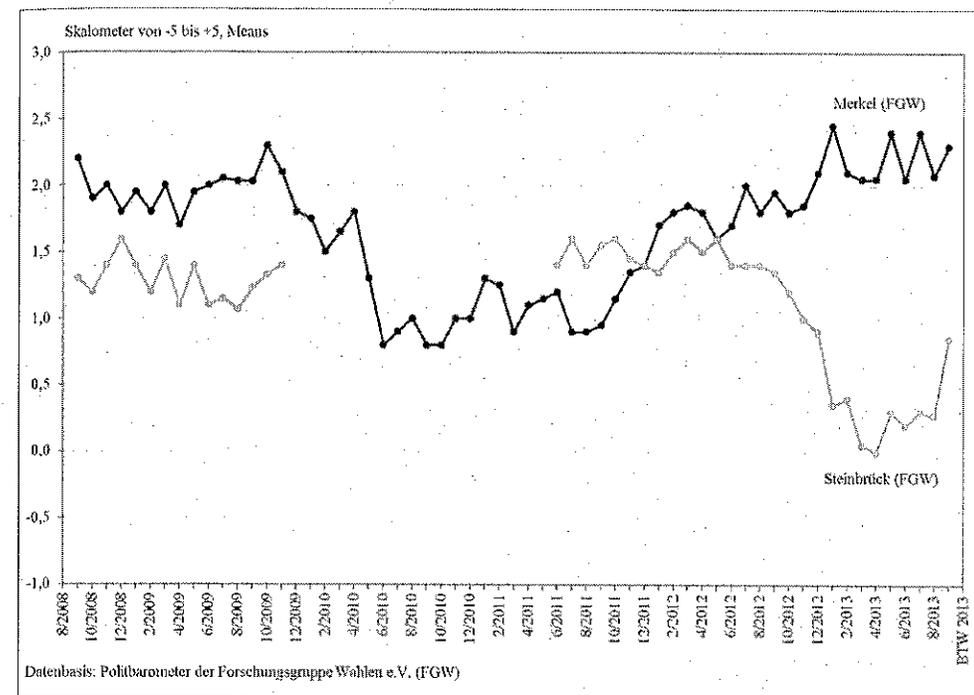


Abbildung 1. Politiker-Skalometer für Merkel und für Steinbrück, 2008 bis 2013

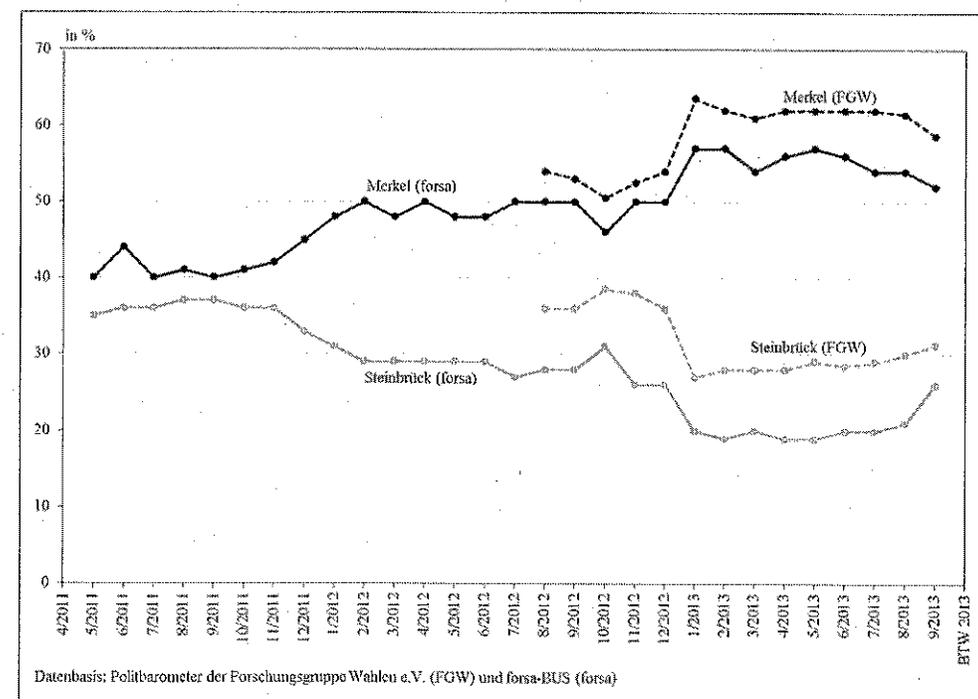


Abbildung 2. Kanzlerpräferenz für Merkel vs. Steinbrück, 2011 bis 2013

Auf den ersten Blick dynamischer erscheint die Vorwahlzeit, wenn erneut die Datenquelle gewechselt und nun die in der Rolling Cross-Section-Studie erhobene Kanzlerpräferenz – nach Erhebungstagen differenziert – betrachtet wird (durchgezogene Linien in Abbildung 3). Hier sieht man zwischen den einzelnen Tagen der Vorwahlzeit z.T. eine erhebliche Variabilität der Zustimmungswerte, die Amtsinhaberin und Herausforderer erzielen können. Merksels Zustimmungswerte schwanken dabei zwischen 46 % (28. August) und 75 % (2. August). Für Steinbrück ergeben sich Unterschiede von 18 % (20. August) bis 43 % (28. August). Insgesamt erscheinen dies jedoch eher erratische Schwankungen als systematische Variationen zu sein, ein Eindruck, der noch einmal unterstrichen wird, wenn man zusätzlich zu den Tageswerten der beiden Kontrahenten das gleitende Sieben-Tages-Mittel ihrer Zustimmungswerte betrachtet (gepunktete Linien in Abbildung

3). Hier ergibt sich sowohl für Merkel als auch für Steinbrück für den gesamten betrachteten Zeitraum nahezu eine Parallele zur x-Achse ohne erkennbare Tendenz eines sinkenden oder steigenden Rückhalts in der Wählerschaft.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich unsere Annahmen zu Priming-Effekten auf die Kandidatenbewertung nur teilweise bestätigen. So ist die durchgängig stabile und deutlich bessere Bewertung Merksels eindeutig, die erwarteten zeitlichen Schwankungen der Bewertung Steinbrücks im Zusammenhang mit seiner medialen Darstellung sind es hingegen nicht.

4.2 Einflüsse der Kandidatenbewertungen auf die Wahlabsicht im Vergleich

Die Bewertung der Spitzenkandidaten ist jedoch nur einer von zwei relevanten Aspek-

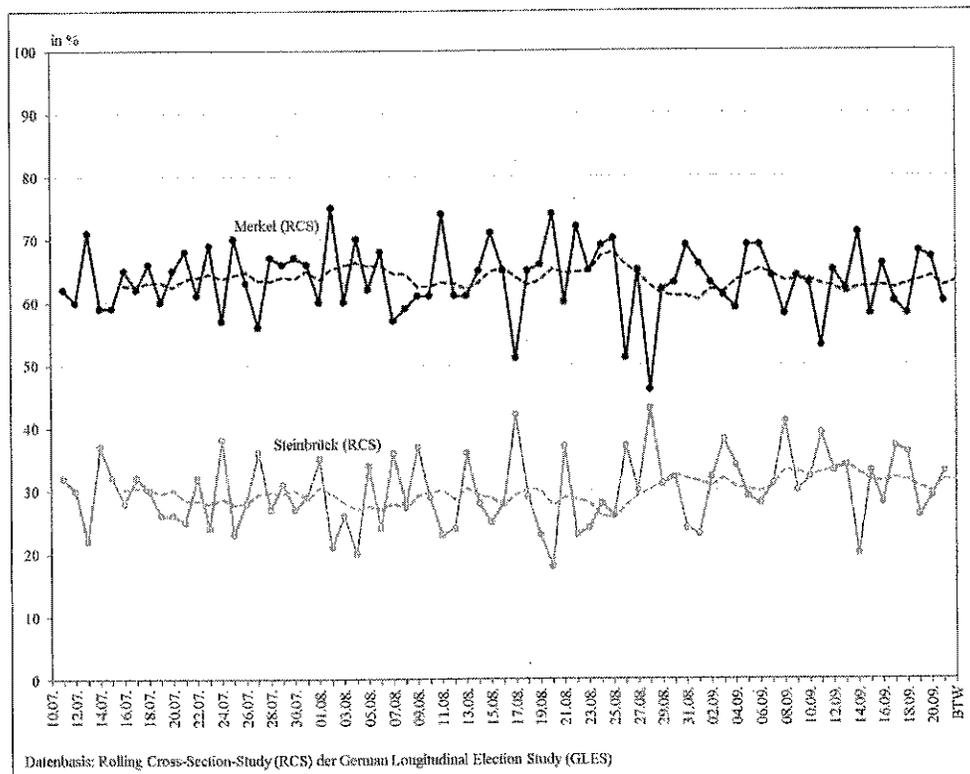


Abbildung 3. Kanzlerpräferenz für Merkel vs. Steinbrück, Juli bis September 2013

ten möglicher Kandidateneffekte. Der andere ist die Frage, wie sich positive oder negative Bewertungen in die Bereitschaft zur Wahl der Partei eines Spitzenkandidaten übersetzen. Auch hier können im Zeitverlauf Unterschiede auftreten, und es kann mit dem Näherrücken des Wahltermins zu einer systematischen Bedeutungszunahme des Kandidatenfaktors für die Wahlentscheidung kommen. Wie Abbildung 4 anhand der Auswertungsergebnisse der RCS-Daten verrät, war das jedoch weder bei Merkel noch bei Steinbrück der Fall. Sowohl die Entwicklung des Pseudo-R² der optimistischen Schätzmodelle der Parteienwahlabsicht als auch die Zuwächse im Pseudo-R² der konservativen Schätzmodelle der Parteienwahlabsicht zeigen zwar im Verlauf der beobachteten Kalenderwochen¹¹ Schwankungen, eine systematische und klar interpretierbare Tendenz lässt sich dabei jedoch weder für die Amtsinhaberin noch für den Herausforderer erkennen, sodass sich der

angenommene generelle Priming-Effekt der Kandidatenbewertung auf die Wahlentscheidung nicht eindeutig abzeichnet. Fakt scheint lediglich zu sein, dass sich am Ende eine Kanzlerpräferenz zugunsten Angela Merksels stärker in eine Neigung, die Union wählen zu wollen, übersetzt, als dies bei einer Präferenz für Peer Steinbrück und der Wahlabsicht zugunsten der SPD der Fall ist. Dies beantwortet die von uns bewusst offen formulierte Frage, ob sich eher positive oder eher negative Kandidatenbewertungen in stärkere Kandidateneinflüsse auf die Wahlabsicht übersetzen, dahingehend, dass sich positive Bewertungen offenbar stärker übertragen als negative. Auf diese Weise profitieren jedoch paradoxerweise beide Parteien. Die Union profitiert davon, dass sich die hohen Zustimmungswerte ihrer Spitzenkandidatin bei der Entscheidungsfindung der Wählerschaft bemerkbar machen. Die SPD profitiert hingegen davon, dass die eher bescheidenen Zustimmungswerte ihres Spit-

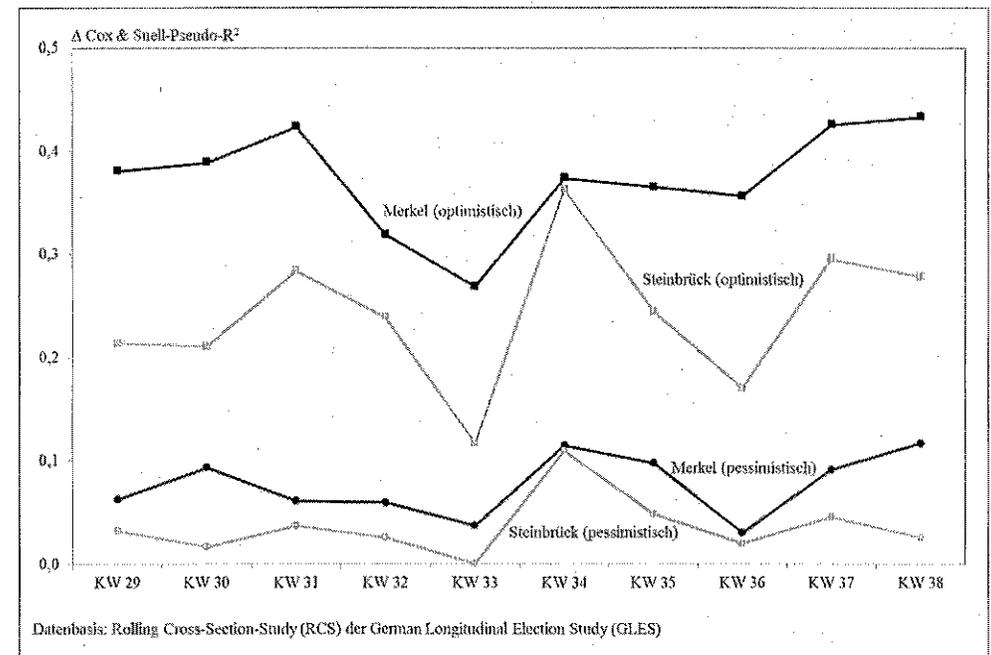


Abbildung 4. Einflüsse einer Kanzlerpräferenz für Merkel auf die Unionswahlabsicht und Einflüsse einer Kanzlerpräferenz für Steinbrück auf die SPD-Wahlabsicht, Juli bis September 2013

¹¹ Als Zeiteinheit wurden hier Kalenderwochen gewählt, um zufallsbedingte Schwankungen, wie sie sich bei der tageweisen Betrachtung in Abbildung 3 gezeigt haben, ausgleichen zu können.

zenkandidaten bei der Entscheidungsbildung der Wählerinnen und Wähler eher marginalisiert werden.

Allerdings muss überlegt werden, ob diese Einschätzungen uneingeschränkt für alle Wählerinnen und Wähler gelten. Den in Abbildung 3 und 4 berichteten Analysen liegen stets Daten aller Befragten der Rolling Cross-Section-Studie zugrunde, also auch derjenigen mit einer Parteiidentifikation zugunsten der CDU/CSU oder der SPD. Gerade diese Personen aber dürften in ihrer Beurteilung der Spitzenkandidaten stark und stabilisierend durch ihre Parteibindung beeinflusst sein. Zugleich sollte ihre Wahlabsicht – wie auch die aller anderen Befragten mit einer Bindung an eine bestimmte Partei – gemäß der Logik des sozialpsychologischen Erklärungsmodells des Wählens im Normalfall kaum durch die Bewertung der Kanzlerkandidaten beeinflusst werden. Wir haben die in Abbildung 3 und 4 berichteten Analysen daher noch einmal ausschließlich für die parteiungebundenen

Befragten der Rolling Cross-Section-Studie repliziert (vgl. Abbildungen 5 und 6). In der Tat zeigt sich wie angenommen, dass die Kluft in der Kanzlerpräferenz noch einmal stärker zu Gunsten Angela Merkels ausfällt, wenn nur Ungebundene betrachtet werden. Eindeutige Hinweise auf eine größere Sensitivität der Entwicklung der Kanzlerpräferenzen für medial aufbereitete und in die Öffentlichkeit diffundierte Wahlkampfereignisse lassen sich hingegen nicht identifizieren. Die eingangs postulierte Erwartung einer stärkeren Kontrastierung des Priming-Effekts bei den Ungebundenen zeigt sich demnach nicht. Zudem bestätigen sich auch die Vermutungen hinsichtlich der verstärkten Kandidateneffekte auf die Wahlabsicht nicht wie vermutet, weder durch einen stärkeren Effekt für Merkel, noch durch einen stärkeren Effekt für Steinbrück. Unterschiede zwischen den Spitzenkandidaten und Schwankungen im Zeitverlauf scheinen hier vor allem erratischer Natur zu sein.

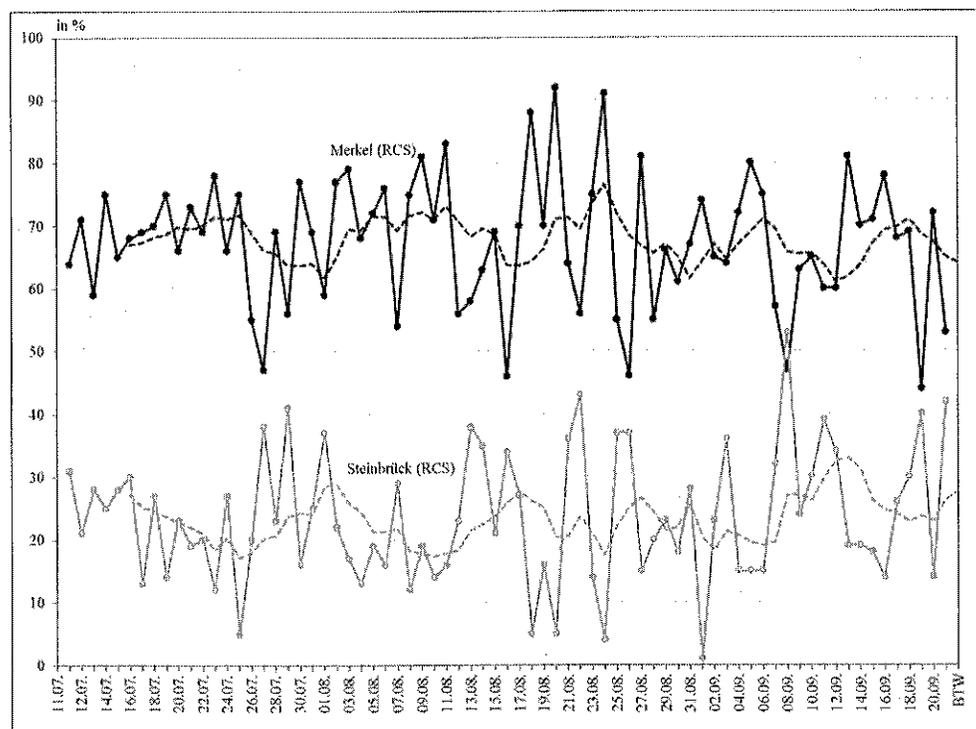


Abbildung 5. Kanzlerpräferenz für Merkel vs. Steinbrück, nur ungebundene Wählerinnen und Wähler, Juli bis September 2013

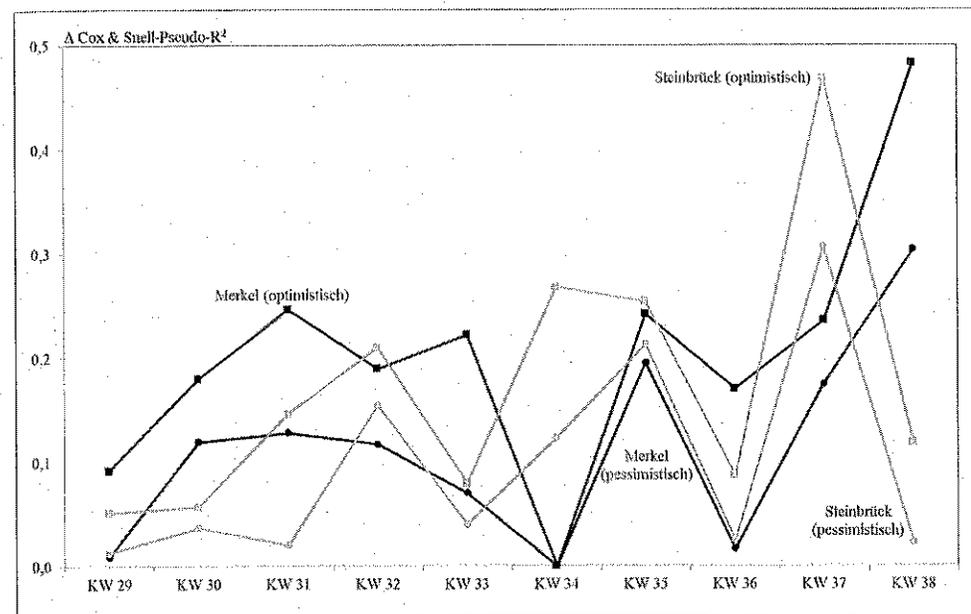


Abbildung 6. Einflüsse einer Kanzlerpräferenz für Merkel auf die Unionswahlabsicht und Einflüsse einer Kanzlerpräferenz für Steinbrück auf die SPD-Wahlabsicht, nur ungebundene Wählerinnen und Wähler, Juli bis September 2013

5 Fazit

Wir haben uns zu Beginn die Frage gestellt, ob das souveräne Auftreten von Angela Merkel und die medial aufbereitete und insgesamt sehr gut erscheinende Performanz vor der Bundestagswahl 2013 sich nicht nur in einer besseren Bewertung der Unionskandidatin wiederfindet, sondern ob Merkel darüber hinaus die Wählerschaft stärker zur Stimmabgabe für die Union motivieren konnte. Für den Gegenkandidaten der SPD, Peer Steinbrück, hat sich dagegen, entsprechend seiner zahlreichen tatsächlichen oder vermeintlichen Fehlleistungen und der dadurch in ihrer medialen Aufbereitung eher misslungenen erschienenen Performanz, die Frage ergeben, ob sich dies nicht nur in eine schlechtere Bewertung seiner Person übertragen, sondern zudem eine Minderung der Wahlchancen der SPD in der Wählerschaft zur Folge hat. Für Merkel konnten wir zeigen, dass ihre Performanz – auch langfristig gesehen – dazu geführt hat, dass sie durchgängig sehr hohe Zustimmungswerte in der Bevölkerung erzielen konnte.

Darüber hinaus scheinen ihre positiven Werte auch eine erhöhte Bereitschaft bezüglich der Stimmabgabe für die CDU/CSU impliziert zu haben. Bei konservativer Betrachtung ergibt sich ein moderater, aber stabiler Effekt für die Unionsparteien, bei optimistischer Betrachtung ergibt sich ebenfalls ein recht stabiler, zugleich aber auch erheblicher Effekt. Damit bestätigen sich die diesbezüglich vorab formulierten Erwartungen weitgehend, ohne dass die Analysen, die noch einmal separat für ungebundene Wählerinnen und Wähler durchgeführt wurden, zu einer substantiellen Relativierung dieses Befundes führen konnten.

Die Antwort auf die Frage, ob das Auftreten und Agieren von Steinbrück zu einer Minderung der Wahlchancen der SPD geführt hat, ist weniger klar. Es ist zwar eindeutig, dass er der Konkurrentin Angela Merkel unterlegen ist, dennoch scheinen seine vermeintlichen und tatsächlichen Fehlritte zwar zu Beginn seiner Kandidatur bedeutsam gewesen zu sein, kurz vor dem Wahltermin aber bestenfalls eine nachrangige Rolle gespielt zu haben. Zugleich muss

festgehalten werden, dass bei ihm der Einfluss der Kandidatenbewertung auf die Wahlneigung zugunsten der SPD auch schwächer als bei Merkel und der Union ausfällt. Insgesamt scheint er seiner Partei weniger geschadet zu haben als weithin angenommen. Allerdings haben auch hier die separaten Analysen der politisch Ungebundenen zu keinen weiterführenden Erkenntnissen geführt. Somit kann weniger von einer Abschreckung, sondern eher von einer fehlenden Überzeugung politisch Ungebundener durch Steinbrück gesprochen werden.

Die Befunde, dass erstens Priming-Einflüsse, wenn überhaupt, dann nur sehr langfristig und möglicherweise sequenziell kumulativ zu beobachten sind, und sich zweitens negative Bewertungen von Spitzenkandidaten nicht automatisch in sinkende Wahlchancen ihrer Parteien übersetzen müssen, erscheinen uns dabei die beiden wesentlichen Ergebnisse unserer Analysen zu sein. Sie verweisen zum einen darauf, dass die bisherigen Annahmen der Forschung zu Priming-Effekten der Medienberichterstattung möglicherweise unterkomplex sind. Zum anderen machen sie deutlich, dass die Forschung zu Kandidateneffekten strenger zwischen den Fragen, wie ein Kandidat bewertet wird, warum er so bewertet wird, wie sich die Bewertung auf die Wahlchancen seiner Partei auswirkt und warum das so ist, trennen sollte. Eventuell lautet die Antwort auf diese Fragen, dass jeder Kandidat, jede Partei und jede Wahl anders ist. Möglicherweise ergeben sich unsere Befunde gerade aufgrund des gewählten Zeitpunktes der Bundestagswahl 2013 oder sie lassen sich auf die gewählten Daten bzw. die angewandte Analysestrategie zurückführen. Sie wären dann dem gewählten Untersuchungsansatz geschuldet. Unter Umständen ist es aber auch so, dass sich Priming-Effekte nur in einer indirekten Weise einstellen, wie beispielsweise bei Wagner & Weißels (2012) gezeigt wird, und daher ebenfalls aufgrund der gewählten Untersuchungsanlage nicht aufgedeckt wurden. Möglich ist jedoch auch, dass sich hier durch weitere Forschungsarbeiten übergeordnete Muster und Regelmä-

ßigkeiten aufzeigen lassen, die zu Fortschritten in der Theoriebildung beitragen können. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten daher verstärkt die Komplexität von Priming-Effekten und Kandidateneinflüssen in den Blick nehmen.

Literatur

- Brettschneider, F. (2002). Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung - Kompetenz - Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, F. (2005). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 473-500). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Campbell, A., Converse, P. & Miller, W. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Dalton, R. J. (1984). Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies. *Journal of Politics*, 46, 264-84.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies* (5th Edition). Washington: CQ Press.
- Dalton, R. J., McAllister, I. & Wattenberg, M. P. (2000). The Consequences of Partisan Dealignment. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Hrsg.), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies* (S. 37-63). Oxford: University Press.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Gidengil, E., Blais, A., Nadeau, R. & Nevitte, N. (2002). Priming and Campaign Context: Evidence from Recent Canadian Elections. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums* (S. 76-91). London, New York: Routledge.
- Graner, J. & Stern, E. (2002). It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe. In T. Berg

- (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen* (S. 145-170). Opladen: Leske & Budrich.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, London: University of Chicago Press.
- Jagodzinski, W. & Kühnel, S. (1990). Zur Schätzung der relativen Effekte von Issueorientierungen, Kandidatenpräferenz und langfristiger Parteibindung auf die Wahlabsicht. In K. Schmitt (Hrsg.), *Wahlen, Parteiliten, politische Einstellungen: Neuere Forschungsergebnisse* (S. 5-63). Frankfurt a. M., Bern, New York, Paris: Peter Lang.
- Jandura, O. & Reinemann, C. (2013). Hintergrund: Spätentscheider und Medienwirkungen. In C. Reinemann, M. Maurer, T. Zerback & O. Jandura (Hrsg.), *Die Spätentscheider: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen* (S. 13-34). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Kepplinger, H. (2010). *Medieneffekte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuklinski, J. & Quirk, P. (2000). Reconsidering the Rational Public: Cognition, Heuristics, and Mass Opinion. In A. Lupia, M. McCubbins & S. Popkin (Hrsg.), *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (S. 153-182). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lau, R. (2003). Models of Decision-Making. In D. Sears, L. Huddy & R. Jervis (Hrsg.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (S. 19-59). Oxford: Oxford University Press.
- Lau, R. & Redlawsk, D. (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. *American Journal of Political Science*, 45, 951-971.
- Lau, R. & Redlawsk, D. (2006). *How Voters Decide: Information Processing during Election Campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Maurer, M. & Engelmann, I. (2014). Personalisierung und Visualisierung in der Politikberichterstattung. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik: Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkung* (S. 118-137). Köln: Herbert von Hellem.
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2007). Personalisierung durch Priming: Die Wirkungen des TV-Duells auf die Urteilkriterien der Wähler. In M. Maurer, C. Reinemann, J. Maier & M. Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich* (S. 111-128). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Ohr, D. (2000). Wird das Wahlverhalten zunehmend personalisierter, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1998. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland* (S. 272-308). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ohr, D. (2005). Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. In M. Güllner, H. Dülmer, M. Klein, D. Ohr, M. Quandt, U. Rosar & H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik* (S. 15-30). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Ohr, D. & Klein, M., Rosar, U. (2013). Bewertungen der Kanzlerkandidaten und Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2009. In B. Weißels, H. Schoen & O. W. Gabriel (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009* (S. 206-230). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Partheymüller, J., Schmitt-Beck, R. & Hoops, C. (2013). Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2013: Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der „German Longitudinal Election Study“ 2013. Working Paper, Mannheimer Zentrum für europäische Sozialforschung.
- Popkin, S. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Prinzen, K. (2010). Politische Kommunikation, Priming und Wahlverhalten: Eine empirische Analyse der Bundestagswahl 2005. *Politische Vierteljahresschrift*, 51, 481-506.

- Roessler, P. (2008). Agenda-Setting, Framing and Priming. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (pp. 205-214). Thousand Oaks: Sage.
- Schoen, H. (2004). Der Kanzler, zwei Sommerthemen und ein Foto-Finish: Priming-Effekte bei der Bundestagswahl 2002. In F. Brettschneider, J. W. Deth & E. Roller (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes* (S. 23-50). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schoen, H. (2005). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503-542). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schoen, H. (2006). Der demokratische Musterbürger als Normalfall? Kognitionspsychologische Einblicke in die blackbox politischer Meinungsbildung. *Politische Vierteljahresschrift*, 47, 89-101.
- Schoen, H. & Greszki, R. (2014). A Third Term for a Popular Chancellor: An Analysis of Voting Behaviour in the 2013 German Federal Election. *German Politics*, 23, 251-267.
- 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-Verlag.
- Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Taber, C. (2003). Information Processing and Public Opinion. In D. Sears, L. Huddy & R. Jervis (Hrsg.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (S. 433-476). Oxford: Oxford University Press.
- Wagner, A. (2011). Die Personalisierung der Politik: Entscheiden Spitzenkandidaten Wahlen? In E. Bytzek & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Der unbekanntere Wähler* (S. 81-97). Frankfurt: Campus Verlag.
- Wagner, A. & Weißels, B. (2011). Kanzlerkandidaten – Wie beeinflussen sie die Wahlentscheidung? *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft* 45, 345-370.
- Wagner, A. & Weißels, B. (2012). Parties and their Leaders. Does it matter how they match? The German General Elections 2009 in comparison. *Electoral Studies*, 31, 72-82.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: University Press.



Dr. Hanna Hoffmann
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung Soziologie
Universitätsstr. 1
40225 Düsseldorf
hanna.hoffmann@uni-duesseldorf.de

Dr. Hanna Hoffmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin des Lehrstuhls Soziologie II am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der Politischen Soziologie (insbesondere Wahlforschung), der Kontextanalyse sowie den Methoden der empirischen Sozialforschung.



Univ.-Prof. Dr. Ulrich Rosar ist Inhaber des Lehrstuhls Soziologie II am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Politischen Soziologie, der Vorurteils- und sozialen Ungleichheitsforschung sowie den Methoden der empirischen Sozialforschung.

Politische Psychologie, 2015, Nr. 1, S. 43-64

Der Absturz der FDP – Die Rolle von Parteibewertung und Koalitionsüberlegungen bei den Bundestagswahlen 2009 und 2013

Sascha Huber

Universität Mannheim

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wird möglichen Gründen für das historisch schwache Abschneiden der FDP bei der Bundestagswahl 2013 nachgegangen. Dabei wird insbesondere die Rolle von instrumentellem und expressivem Koalitionswählen untersucht. Mit Hilfe von Umfragedaten und Experimentalstudien werden Unterschiede im Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 2009 und 2013 analysiert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die FDP 2013 deutlich weniger von expressivem Koalitionswählen profitierte als vier Jahre zuvor, und dass instrumentell orientiertes Leihstimmenwählen auch deshalb ausblieb, da die Wähler zu optimistische Erwartungen über die Einzugschancen der FDP hatten.

Schlüsselwörter: Wahlverhalten, Koalitionen, expressives Wählen, strategisches Wählen, Bundestagswahl 2013

The comedown of the FDP – The role of party rating and coalition considerations at the German Federal Elections 2009 and 2013

Abstract

This paper investigates the failure of the FDP to cross the parliamentary threshold at the 2013 German Federal Election. The focus of the analysis is on instrumental and expressive coalition voting. Using both survey data and experimental studies, the determinants of voting behavior at the German Federal Elections 2009 and 2013 are compared. The results indicate that the FDP benefitted less from expressive coalition voting in 2013 than before. At the same time, instrumentally oriented coalition voting was particularly rare as voters had too optimistic expectations about the chances of the FDP to cross the electoral threshold.

Key words: voting behaviour, coalitions, expressive voting, strategic voting, German Federal Election 2013