

# Machen Wahlkreiskandidaten einen Unterschied? Die Persönlichkeitswahl als interaktiver Prozess<sup>1</sup>

Thomas Gschwend / Thomas Zittel

## 1. Einleitung

Welche Bedeutung haben die Wahlkreiskandidaten der deutschen Parteien für das Wahlverhalten? Die Antwort der Wahlforschung auf diese Frage fällt in der Tendenz negativ aus. Das deutsche Elektorat ist aus Sicht der Wahlforschung in seinem Verhalten durch langfristige Parteibindungen geprägt, die sowohl aus stabilen individuellen Einstellungen (Falter u.a. 2000) wie aus der Verankerung in spezifischen sozialstrukturellen Kontexten erwachsen. Arbeitnehmer mit gewerkschaftlicher Bindung neigen demnach eher zur Wahl der SPD; die Wähler der CDU/CSU rekrutieren sich hingegen in überdurchschnittlicher Weise aus kirchengebundenen Gruppen (Pappi 1973; Weißels 2000; Müller 1999). Im Gegensatz zu dieser dominanten Sichtweise betont der vorliegende Beitrag die Bedeutung von Wahlkreiskandidaten bei Wahlen zum Deutschen Bundestag. Er geht dabei von der Annahme aus, dass die Wähler bei der Abgabe ihrer Erststimme von den Wahlkampfstrategien der Kandidaten beeinflusst sind und dass die elektorale Wirkung der Wahlkreiskandidaten mit dem Grad der Personalisierung ihrer Wahlkämpfe wächst. Wir vermuten, dass die deutschen Wähler in ihrem Stimmverhalten zur Personalisierung tendieren, wenn sie durch entsprechende Wahlkampfkommunikation hierzu eingeladen werden.

Die Plausibilität unserer These kann durch den Hinweis auf zwei Kontextfaktoren gestützt werden, die die Interaktion zwischen Kandidaten und Wählern nachhaltig beeinflussen. Der erste Faktor betrifft den Stellenwert von Parteien für die Wähler. Die langfristig abnehmenden Parteibindungen der deutschen Wähler dürften dazu geführt haben, dass diese sich vermehrt für alternative Orientierungspunkte öffnen, wie z.B. die zur Wahl stehenden Kandidaten. Der zweite Faktor betrifft das Wahlsystem und die damit verbundenen Handlungsanreize. Es kann davon ausgegangen werden, dass das deutsche Mischwahlsystem sowohl auf der Wähler- wie auf der Kandidatenebene Anreize zur Personalisierung und damit zu entsprechenden Interaktionsbeziehungen setzt. Solche Anreize wirken zwar nicht deterministisch, legen aber sehr wohl entsprechende Handlungsstrategien nahe. Wir vermuten darüber hinaus, dass der Zusammenhang zwischen Makrovariablen wie dem Wahlsystem einerseits und Mikrovariablen wie dem

---

1 Für wichtige Anregungen zu einer früheren Fassung des Manuskripts danken wir Daniel Stegmüller sowie den TeilnehmerInnen der Autorenkonferenz zu dem vorliegenden Sonderheft, namentlich Markus Klein und Robert Rohrschneider. Darüber hinaus danken wir besonders Rüdiger Schmitt-Beck für die vielen konstruktiven Kommentare im Zuge der Arbeit an diesem Beitrag. Weiterhin danken wir Christel Selzer für ihre Arbeit an dem Manuskript.

Wahlverhalten andererseits indirekter Natur ist (Anderson 2009). Der Wahlkampfkommunikation von Kandidaten kommt dabei eine entscheidende Vermittlungsfunktion zu. Der Kern des vorliegenden Beitrags liegt in dem Gedanken, dass Personalisierung als Ergebnis der Interaktion zwischen Kandidaten und Wählern im Zuge von Wahlkämpfen verstanden werden muss; erst als Folge des aktiven Strebens nach personalisierten Mandaten durch die Kandidaten kommen die wahlsystemischen Anreize zur Personalisierung auf der Ebene der Wähler zur Entfaltung.

Das Ziel des vorliegenden Beitrages besteht darin, diese Überlegungen theoretisch detaillierter herauszuarbeiten und die daraus folgenden Erwartungen am Beispiel der Bundestagswahl 2009 empirisch zu prüfen. Hierfür werden Daten aus Wähler- und Kandidatenumfragen kombiniert, die im Rahmen der „German Longitudinal Election Study“ (GLES) erhoben wurden. Der Beitrag ist in vier Hauptteile gegliedert: Der erste Teil leistet eine theoretische und empirische Fundierung der zu prüfenden Thesen; der zweite Hauptteil ist der Darstellung unserer Daten und unseres Forschungsdesigns gewidmet. Im dritten Schritt berichten wir die Ergebnisse unserer empirischen Analyse; der Beitrag schließt mit einem Fazit und einer Diskussion der Befunde.

#### **2. Wie und warum machen Wahlkreiskandidaten einen Unterschied?**

Kandidaten stellen aus Sicht der deutschen Wahlforschung durchaus eine eigenständige Größe bei der Erklärung von Wahlverhalten dar, wenn auch abhängig von den Spezifika bestimmter Wahlen und Kandidatenpersönlichkeiten (Ohr 2000; Vetter/Gabriel 1998; Brettschneider 2002; Brettschneider u.a. 2008; Kaase 1994; Débus und Wagner/Weßels in diesem Band). Allerdings sind die verfügbaren Analysen insoweit begrenzt, als sie sich einerseits fast ausschließlich auf bundesweit sichtbare Spitzenkandidaten beziehen und andererseits kaum Einsichten in Mechanismen bieten, welche die Personalisierung von Wahlverhalten erklären könnten (siehe jedoch Wagner/Weßels in diesem Band). Unter Bezug auf die einschlägige Debatte zur Personalisierung des Wahlverhaltens halten wir die Unterscheidung zwischen *zwei Ebenen der Kandidatur* für notwendig: Spitzenkandidaturen mit nationaler Sichtbarkeit und Kandidaturen um Parlamentsmandate in subnationalen Wahlkreisen. Die elektorale Bedeutung der zweiten Ebene der Kandidatur sehen wir für den deutschen Fall vorrangig in einem Merkmal begründet, das eine genauere Betrachtung angezeigt erscheinen lässt. Im Gegensatz zu den Spitzenkandidaten der Parteien stehen im deutschen Mischwahlsystem die Wahlkreiskandidaten tatsächlich als Personen zur Wahl. Dies begründet ein formales Repräsentationsverhältnis, das aus theoretischer Sicht Handlungskonsequenzen als plausibel erscheinen lässt.

Das eingeschränkte Interesse, das die Wahlforschung bislang den Kandidaten zum Deutschen Bundestag entgegengebracht hat, ist einer spezifischen Deutung des deutschen Wahlsystems geschuldet. Dessen „input-dimension“ (Kaiser 2002), die sich dadurch auszeichnet, dass aufgrund ihrer spezifischen Zwei-Stimmen-Konstruktion zwei verschiedenartige Objekte der Wahl – Kandidaten und Parteien – kombiniert werden, blieb bislang weitgehend unbeachtet. Bei Typologisie-

rungsversuchen des Wahlsystems stehen in der Regel die Verrechnungsformel und damit die „output-dimension“ im Mittelpunkt. Diese einseitige Betrachtungsperspektive ist der Annahme geschuldet, dass deutsche Wähler keine Unterscheidung zwischen den beiden Objekten der Wahl vornehmen, die sie mit der Erst- und mit der Zweitstimme wählen können, sondern mit beiden Stimmen für Parteien votieren (Nohlen 2000).

In der einschlägigen Literatur finden sich zwei mikroanalytische Begründungen für die fehlende Differenzierung zwischen Parteien- und Personenwahl in Mischwahlsystemen im Allgemeinen und im deutschen Mischwahlsystem im Besonderen. Die erste betont die Komplexität des Wahlsystems, die zu einer kognitiven Überforderung der Wähler führe. Dieser Annahme zufolge verzichten die Wähler auf die Personalisierung ihrer Erststimme, weil sie die Unterscheidung zwischen Erst- und Zweitstimme, also zwischen Personen- und Parteienwahl, nicht vorzunehmen im Stande sind (Kaase 1984; Schmitt-Beck 1993). Die zweite Begründungslinie geht von der Existenz sogenannter Kontaminationseffekte aus, konkret von der einseitigen Einflussnahme der Parteien- auf die Personenkonkurrenz (Ferrara u.a. 2005; Gschwend u.a. 2003; Cox/Schoppa 2002). Das im Hinblick auf die spezifische Anreizwirkung von Mischwahlsystemen formulierte Kontaminationsargument schließt zwei Mechanismen ein, deren Unterscheidung im Rahmen unseres Beitrags bedeutsam ist. Einerseits bezieht sich dieses Argument auf die Elitenebene. Es wird postuliert, dass Parteien die Auswahl der Kandidaten und die Durchführung der Wahlkämpfe in zentralisierter Weise orchestrieren, dass also die Parteienkonkurrenz über die Kandidatennominierung und die Wahlkampfführung Einfluss auf die Erststimmenkonkurrenz nimmt. Diese Annahme wird durch Studien gestützt, die den zentralisierten Charakter deutscher Wahlkämpfe hervorheben. Die Untersuchung von Kitzinger (1960) zur Bundestagswahl von 1957 konstatiert z. B. selbst für eine dezentralisierte Partei wie die CDU ein außerordentlich hohes Maß an Zentralisierung in der Wahlkampfführung. Als Folge dieser früh etablierten Perspektive blieb der Blick auf das Wahlkampfverhalten der Kandidaten im Wahlkreis von nachrangiger Bedeutung. Die in der Debatte um die elektoralen Wirkungen von Mischwahlsystemen formulierten Kontaminationsargumente wurzeln andererseits aber auch in spezifischen Annahmen zum Wählerverhalten. Betont wird in diesem Zusammenhang die Parteibindung der Wähler und der darauf bezogene Umstand, dass die persönliche Konkurrenz zwischen Kandidaten in der Optik der Wähler durch den Bestimmungsfaktor der Parteienkonkurrenz überlagert wird. Für den deutschen Fall wurde diese Annahme zur Dominanz des Zweitstimmenwettbewerbs auf der Grundlage stabiler und langfristiger Parteibindungen bestätigt (Pappi 1973; Weißels 2000; Falter u.a. 2000; Müller 1999).

Der vorliegende Beitrag zielt auf eine Neubewertung der Wettbewerbskonstellation im deutschen Mischwahlsystem im Licht einer differenzierten Betrachtung empirischer Befunde. Dabei muss entsprechend der vorangegangenen Systematisierung zwischen zwei Ebenen der Betrachtung unterschieden werden: der Ebene der Wähler und der Ebene der Eliten. Bezüglich der Elitenebene ist auf empirische Studien aus dem Bereich der Repräsentationsforschung zu verweisen. In diesen Studien wird deutlich, dass es sich bei den deutschen Parteien keineswegs um mo-

nolithische Akteure handelt und dass ein strategisches Werben um Personenstimmen sowohl bei Kandidaten wie Abgeordneten durchaus beobachtet werden kann. So zeigen Lancaster/Patterson (1990), dass nominal<sup>2</sup> gewählte Mitglieder des Deutschen Bundestages mit höherer Wahrscheinlichkeit „pork barrel policies“ zugunsten ihrer Wahlkreise verfolgen als diejenigen ihrer Kollegen und Kolleginnen, die über Parteilisten zu ihrem Mandat gekommen sind. Klingemann/Weßels (2001) sowie Zittel (2010, 2003) finden systematische Unterschiede in der Wählerkommunikation; direkt gewählte Abgeordnete bzw. solche, die Chancen sehen, ein Direktmandat zu gewinnen, investieren einen größeren Anteil ihrer Zeit und Aufmerksamkeit in die unvermittelte Kommunikation mit ihren Wählern. Für unsere Fragestellung von besonderem Interesse sind die Befunde von Zittel/Gschwend (2008) sowie Zittel (2009), die für die Bundestagswahl 2005 eine erstaunliche Varianz im Wahlkampfverhalten der Kandidaten dokumentieren und personalisierte Formen des Wahlkampfes aufzeigen, die partiell von der Aussicht auf den Erfolg im Wahlkreis bestimmt sind und somit offenkundig strategischen Charakter haben.

Die vorliegenden Befunde legen nahe, dass die wahlsystemisch gegebenen Anreize zur Personalisierung elitenseitig durchaus Wirkungen zeigen. Aus unserer Sicht gibt es keinen plausiblen Grund davon auszugehen, dass nicht auch entsprechende Verhaltensreaktionen auf Seiten der Wähler erwartet werden können. Die Debatte um die Parteibindung des deutschen Elektors stellt einen wichtigen Bezugspunkt zur weiteren Begründung dieser Annahme dar. Im Lichte empirischer Forschung erscheint das deutsche Elektorat heute weniger stark parteigebunden als früher. Weßels (2000) zeigt dies am Beispiel des verringerten Anteils der wahlpolitisch relevanten sozialen Gruppen am Elektorat. Arzheimer (2006) belegt den Rückgang von Parteibindungen anhand der langsamen, aber stetigen Abnahme von Parteiidentifikationen zwischen 1977 und 2002 (siehe auch Ohr/Quandt in diesem Band). Hierbei ist nicht nur die Auflösung von Gruppenbindungen wesentlich, sondern auch die abnehmende ideologische Integrationskraft relevanter sozialer Gruppen (Zelle 1998). Welche Folgen hat die Abnahme der Parteibindungen der deutschen Wähler für die Wirkungsweise des deutschen Mischwahlsystems und damit für das Wählerverhalten? Eine plausible Konsequenz sehen wir im gesteigerten Bedarf der Wähler an alternativen Orientierungspunkten. Ungebundenen Wählern fehlen parteibezogene kognitive Filter, die eine entsprechende Selektion politischer Kommunikationsinhalte leisten könnten; eine wachsende Bereitschaft zur Personalisierung des Stimmverhaltens könnte die Folge sein (Brettschneider u.a. 2008; Kaase 1994). Aus diesen veränderten Verhaltensdispositionen erwächst auch eine gesteigerte Bedeutung der „input-dimension“ des deutschen Wahlsystems, speziell der darin verankerten Option zur Personalisierung des Stimmverhaltens. Damit soll nicht gesagt werden, dass wir die Bedeutung langfristiger Parteibindungen für die Erklärung von Wahlverhalten in Abrede

---

2 In der deutschen Forschung zum Gegenstand ist der Begriff „Direktwahl“ Konvention. Da allerdings die Wahl unmittelbar durch die Wahlberechtigten im Vergleich zur Zweitstimme *nicht* das charakteristische Merkmal der Erststimme ist, benutzen wir den in der Sache richtigen Begriff der Nominalwahl.

stellen. Unser Argument lautet vielmehr, dass personalisierte Wahlkämpfe – also solche Wahlkämpfe, in denen Kandidaten auf Wahlkreisebene aktiv um Personenstimmen werben – einen zusätzlichen Erklärungsfaktor darstellen, der neben langfristigen Parteibindungen für das Stimmverhalten der Wähler in Bezug auf die Erststimme wesentlich ist.

Unser zentrales Argument besagt, dass Anreize zur Personalisierung, die vom deutschen Mischwahlsystem ausgehen, sowie die verringerte Bedeutung von Parteibindungen in der deutschen Wählerschaft notwendige, aber keinesfalls hinreichende Bedingungen für die Personalisierung des Wahlverhaltens darstellen. Wir gehen vielmehr davon aus, dass zwischen *zwei Ebenen der Personalisierung* unterschieden werden muss (Rahat/Sheafer 2007), die in einem wechselseitigen Bezug zueinander stehen. Prozesse der Personalisierung auf Wählerebene setzen demnach ein entsprechendes Anbieterverhalten auf Seiten der Eliten voraus. Mit diesem Hinweis auf den interaktiven Charakter von Personalisierung wird nicht alleine der wechselseitige Bezug zwischen Kandidaten- und Wählerebene bei der Erklärung von Wahlverhalten betont. Wir heben damit auch den Umstand hervor, dass dieser Bezug durch gezielte kommunikative Vermittlung hergestellt werden muss, konkret: durch aktives Bemühen von Kandidaten um Personenstimmen mittels entsprechend personalisierter Wahlkampagnen. Personalisierung stellt sich aus dieser Sicht kandidatenseitig als *Aktivität* bzw. Strategie und nicht lediglich als *Eigenschaft* dar (Tavits 2010; Shugart u.a. 2005; Rosar u.a. 2008).

Wie haben wir uns personalisierte Wahlkämpfe vorzustellen? Welches sind die kandidatenseitigen Bedingungen personalisierten Stimmverhaltens? Die Suche nach personalisierter Zustimmung stellt sich im Licht der einschlägigen Literatur als komplexes Phänomen dar. Analysen lokaler Wahlkämpfe in Westminster-Demokratien liefern dabei einen ersten Referenzpunkt. Diese zielen in der Regel auf die empirische Erfassung der *Intensität* ab, mit der Wahlkämpfe im Wahlkreis geführt werden. Die Annahme, dass sich aus den Anstrengungen, die auf der Wahlkreisebene zum Zweck der Stimmenwerbung unternommen werden, Schlussfolgerungen auf deren Personalisierungsgrad ableiten lassen, ist nicht ohne Plausibilität, aber auch nicht zwingend. Einschlägige Indikatoren zur Messung der Wahlkampfindensität wie etwa die dafür aufgewandten Ausgaben lassen nicht zwingend auf die Rolle und die relative Sichtbarkeit von Kandidaten im Vergleich zu Parteien schließen (Pattie/Johnston 2003; Pattie u.a. 1995; Denver u.a. 2003). So ist es z. B. denkbar, dass sich Kandidaten in sehr intensiven Wahlkämpfen gleichsam als Flugschiffe ihrer jeweiligen Parteiorganisationen inszenieren und dass ihre Wahlkämpfe entsprechend ausschließlich dem Ziel verpflichtet sind, Aufmerksamkeit für die eigene Partei und deren Programmatik zu mobilisieren.

Die Idee der Personalisierung von Wahlkampagnen im Wahlkreis zielt im Kern auf die Frage nach dem Grad ihrer *Kandidatenzentrierung*, d. h. nach der Sichtbarkeit und Rolle von Kandidaten im Wahlkampf. Im vorliegenden Beitrag argumentieren wir, dass die Kandidatenzentrierung von Wahlkämpfen empirisch auf drei Dimensionen untersucht werden kann. Personalisierung zeigt sich demzufolge (1) an entsprechenden Einstellungen und Zielsetzungen auf Seiten der Kandidaten, (2) in struktureller Hinsicht am Grad der Kandidatenzentrierung der Wahlkampforganisation, (3) an der Quantität und Qualität kandidatenbezogener

Kommunikationsinhalte. Den Zusammenhang zwischen diesen drei Dimensionen personalisierter Wahlkämpfe sehen wir keineswegs als deterministisch, da sie jeweils durch unterschiedliche Bestimmungsfaktoren beeinflusst sind (Zittel/Gschwend 2008) und da wir den Grad der Personalisierung von Wahlkämpfen als Kontinuum betrachten, das zahlreiche Abstufungen erlaubt. Weiterhin ist diesbezüglich der Hinweis wichtig, dass unser Argument nicht zwingend von einem gegensätzlichen Verhältnis zwischen Kandidaten und Parteien im Zuge personalisierter Wahlkämpfe ausgeht. Das Konzept der personalisierten Wahlkampagne im Wahlkreis betont vielmehr die Sichtbarkeit von Kandidaten im Rahmen ihrer Wahlkämpfe sowie die Intensität, mit der Wahlkämpfe auf lokaler Ebene betrieben werden.

In den vorangegangenen Überlegungen wurde die Suche nach personalisierter Zustimmung in Bundestagswahlkämpfen als plausibles und empirisch erwartbares Phänomen definiert. In einem letzten Schritt ist nun die Frage nach den Effekten solcher Wahlkämpfe auf die Wähler zu klären. Diesbezüglich unterscheiden wir zwischen *zwei Modi der Personalisierung auf der Wählerebene*: kognitiver Personalisierung und Personalisierung als manifestem Verhalten. Aus naheliegenden Gründen ist die Wahlforschung vor allem an manifestem Wählerverhalten interessiert; dabei geht es um die Frage, bis zu welchem Grad Kandidaten auf die Entscheidungen der Wähler Einfluss nehmen. Wir gehen davon aus, dass Wähler im deutschen Fall dann mit ihrer Erststimme Kandidaten unabhängig von ihrer Parteibindung wählen, wenn sie durch entsprechende Wahlkampfstrategien der Kandidaten dazu angeregt werden (siehe auch Debus in diesem Band über „Kanzlerwahlkämpfe“ und ihre Bedeutung für die Zweitstimme).

Der ausschließliche Fokus auf die Ebene des manifesten Verhaltens birgt die Gefahr statischer und oberflächlicher Momentaufnahmen, aus denen sich keine Schlüsse hinsichtlich möglicher Entwicklungsdynamiken und wirksamer Erklärungsmechanismen ableiten lassen. Mit Blick auf das Ziel der Erklärung sind insbesondere die kognitiven Voraussetzungen der Personalisierung im Sinne der Kenntnis der zur Wahl stehenden Kandidaten bedeutsam. Das Konzept der kognitiven Personalisierung trägt dem Rechnung. Es bezieht sich auf die Wahrnehmung der Kandidaten durch die Wähler und auf die damit zusammenhängende Frage, ob Kandidaten auf dieser Ebene Bedeutung zukommt. Das Verhältnis zwischen kognitiver Personalisierung und Personalisierung als manifestem Verhalten stellen wir uns keineswegs deterministisch vor. Allerdings stellt kognitive Personalisierung eine Voraussetzung für die Personalisierung von Wahlverhalten dar und steigert somit auch deren Wahrscheinlichkeit. Nur Kandidaten, die man kennt, kann man auch um ihrer Persönlichkeit willen wählen, auch wenn das keine zwangsläufige Folge ist.

### 3. Daten, Variablen und Hypothesen

Die empirische Prüfung des oben ausgeführten Arguments setzt die Verfügbarkeit und die Verknüpfung zweier verschiedenartiger Datenquellen voraus. Erstens werden Daten zur Wählerebene benötigt, auf deren Basis der Grad der kognitiven und der verhaltensbezogenen Personalisierung gemessen werden kann. Die „Ger-

man Longitudinal Election Study (GLES)“ zur Bundestagswahl 2009 beinhaltet u. a. eine Vorwahlbefragung mit relevanten Frageinstrumenten, die für diese Zwecke herangezogen werden kann.<sup>3</sup> Der für unsere Analyse verwandte Datensatz umfasst 2 173 Befragte in 190 Wahlkreisen. Als zweite Datenquelle werden Informationen zur Kandidatenebene benötigt, genauer zum Wahlkampfverhalten von Kandidaten im Wahlkreis. Über diese Datenquelle können die Intensität sowie die Kandidatenzentrierung lokaler Wahlkämpfe ermittelt werden. Die ebenfalls im Rahmen des GLES-Projektes realisierte Deutsche Kandidatenstudie 2009 ist hervorragend für diesen Zweck geeignet, da sie eine Reihe von Fragen zu den Wahlkampfstrategien der befragten Kandidaten enthält und auf Kombinierbarkeit mit der Wählerbefragung hin angelegt ist. Im Rahmen dieser Studie wurden alle Kandidaten (Wahlkreis und Liste) aller fünf im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien im Zuge einer schriftlichen Nachwahlbefragung kontaktiert, also alle Kandidaten der SPD, der CDU/CSU, der FDP, der Grünen und der Linken.<sup>4</sup> Der Rücklauf war mit 790 vollständig ausgefüllten Fragebögen (38 Prozent) vergleichsweise zufriedenstellend (vgl. Gibson/McAllister 2006; Bowler u.a. 2006). Da wir an den wählerseitigen Effekten lokaler Wahlkämpfe interessiert sind, konzentrieren wir uns in unserer Analyse auf diejenigen Kandidaten, die in Wahlkreisen für ein Direktmandat kandidiert haben (N = 582). 402 dieser Kandidaten stellten sich per Doppelkandidatur zur Wahl, waren also auch auf einer Parteiliste nominiert (entsprechend 37 Prozent aller 1 082 Doppelkandidaten bei der Bundestagswahl 2009), 180 standen nur in einem der Wahlkreise zur Wahl (entsprechend 44 Prozent der insgesamt 408 reinen Direktkandidaten).

Die Analyse der Interaktion zwischen Kandidaten und Wählern, die im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht, setzt eine Verknüpfung der beiden herangezogenen Datenquellen voraus. Die Wahlkreiskennung liefert dafür eine eindeutige Grundlage. Den Wählerdaten wurden jeweils die Daten der in ihren Wahlkreisen befragten Kandidaten zugespielt. Gemäß dyadischer Logik wurden dabei jeweils die Daten eines Wählers und eines Kandidaten kombiniert. Da in manchen Wahlkreisen Interviews mit mehreren Kandidaten realisiert werden konnten, implizierte das die Notwendigkeit einer Umstrukturierung des kombinierten Datensatzes durch Vervielfachung der Wählerdaten entsprechend der Zahl der befragten Kandidaten. Hatten zum Beispiel drei Kandidaten in einem spezifischen Wahlkreis an der Befragung teilgenommen, führte das zu einer Steigerung der Fallzahl für jeden der in diesem Wahlkreis befragten Wähler um je zwei. Dabei sind die Wählerinformationen in den zugefügten Fällen identisch, während die Kandidatendaten variieren. Sowohl für die Wähler- als auch die Kandidatendaten führte diese Kombinationslogik zu unvermeidlichen Datenverlusten, weil alle Fälle ohne korrespondierende Daten der jeweils anderen Ebene für denselben Wahlkreis ausgeschlossen werden mussten, d.h. befragte Wähler aus Wahlkreisen, in denen keiner der Kandidaten an der Befragung teilnahm bzw. Kandidaten aus Wahlkreisen, die durch die Wählerbefragung nicht erfasst wurden. Eine zusätzliche Datenrestriktion ergibt sich aus dem Umstand, dass in keinem der 299 Wahl-

3 Dabei handelt es sich um die Studie ZA 5302 (Pre-Release 1.3).

4 Dabei handelt es sich um die Studie ZA 5318 (Pre-Release 1.0).

kreise alle Kandidaten an der Befragung teilgenommen haben. Die Analysestichprobe, mit der wir arbeiten, umfasst alle befragten Wahlberechtigten, welche eine Wahlabsicht für Wahlkreiskandidaten geäußert haben, die an der Kandidatenbefragung teilgenommen haben. Der für die Analysen benutzte fusionierte Datensatz enthält Informationen zu insgesamt 1 233 Wählern und 321 Kandidaten in 190 Wahlkreisen.<sup>5</sup>

Die abhängigen Variablen in unserer Analyse entsprechen unserer konzeptionellen Unterscheidung zwischen verschiedenen Modi der Personalisierung auf Wählerebene: kognitiver Personalisierung und Personalisierung im manifesten Verhalten. *Kognitive Personalisierung* bezeichnet die Wahrnehmung von Kandidaten als Person durch die Wähler in ihren jeweiligen Wahlkreisen als Voraussetzung einer etwaigen personalisierten Wahlentscheidung zu ihren Gunsten. *Personalisierung als manifestes Verhalten* bedeutet hingegen, dass die Erststimme durch die Wahlkampfstrategien von Wahlkreiskandidaten beeinflusst ist, unabhängig von der Parteineigung der Befragten. Auf Grundlage der Vorwahlbefragung operationalisieren wir die kognitive Personalisierung als richtige Antwort von Wählern auf die Frage nach Namen und Parteizugehörigkeit von Kandidaten in ihren Wahlkreisen (1 = richtig, 0 = falsch). Rund 55 Prozent der befragten Wähler konnten vor der Bundestagswahl 2009 mindestens einen Kandidaten ihres Wahlkreises korrekt identifizieren, 45 Prozent kannten jedoch keinen einzigen. Fast 30 Prozent waren in der Lage, mehr als einen Kandidaten zu benennen, etwa fünf Prozent kannten die Kandidaten aller fünf Bundestagsparteien. Personalisierung als manifestes Verhalten operationalisieren wir über die in der Vorwahlbefragung erhobene Wahlabsicht bezüglich der Erststimme. Hinsichtlich der Verteilung der Erststimmen weicht unser Analysedatensatz praktisch nicht von der vollständigen Vorwahlstudie ab. Der beschriebene, durch die Datenverknüpfung erzwungene Verlust von Befragungspersonen scheint demnach vertretbar. Auch vom Wahlergebnis der Erststimmen als Grundgesamtheit unserer Studie weicht der Datensatz kaum ab. Abzüglich der auf Kandidaten von Kleinparteien entfallenden Voten umfasst unser Datensatz 1 233 Erststimmen.

Die unabhängigen Variablen in unserem Modell, über die wir den Intensitätsgrad lokaler Wahlkämpfe sowie die oben konzeptionell unterschiedenen Dimensionen personalisierter Wahlkämpfe messen, entstammen der Kandidatenbefragung. Die Gesamtkampagnenbudgets der Kandidaten verwenden wir als Indikator für die *Intensität* der lokalen Wahlkämpfe; sie wurden über eine offene Frage erhoben. Die Antworten offenbaren eine beachtliche Varianz in der finanziellen Ausstattung der Direktkandidaten. Während acht Prozent über weniger als 1 000 Euro verfügten, betrug die Wahlkampfbudgets der Befragten im höchsten Perzentil das Hundertfache. Der Medianwert liegt bei 8 000 Euro. Wir erwarten, dass die Wahrscheinlichkeit der wählerseitigen Personalisierung mit wachsendem Wahlkampfbudget der Direktkandidaten ansteigt.

Der Grad der *Kandidatenzentrierung* lokaler Wahlkämpfe wird entsprechend unseren oben vorgestellten konzeptionellen Überlegungen über drei Variablen ge-

---

5 Kandidatenseitig weist der Datensatz eine leichte Unterrepräsentation der CDU/CSU auf.

messen: (1) Die vorherrschende *Wahlkampfnorm* wurde über eine Selbstzuschreibung auf Basis einer 10-Punkte-Skala erfasst (1 = Maximierung von Aufmerksamkeit für die eigene Person, 10 = Maximierung von Aufmerksamkeit für die eigene Partei). Der Medianwert dieser Variablen liegt bei 6. 42 Prozent der befragten Kandidaten ordnen sich bei niedrigeren Skalenwerten ein. Wir erwarten, dass Kandidaten mit niedrigen Skalenwerten eher personalisierte Wahlkampfstrategien verfolgen und damit zu einer gesteigerten Wahrscheinlichkeit von Personalisierung auf der kognitiven wie auch der Verhaltensebene beitragen. (2) Das Ausmaß der Personalisierung der *Wahlkampfinhalte* haben wir über einen Indexwert gemessen, der zwischen 0 und 3 schwankt und der den Grad misst, zu dem die Kandidaten ihre Rolle als Wahlkreisvertreter in ihren Wahlkämpfen betont haben. Die jeweiligen Indexwerte basieren auf einer Frage nach den thematischen Schwerpunkten im Wahlkampf. Die Kandidaten wurden in diesem Zusammenhang auch danach gefragt, inwieweit Sie die folgenden Themen betont haben, die mit der Rolle des Wahlkreisvertreters in Verbindung gebracht werden: (a) die Bereitschaft zur Bereitstellung individueller Dienstleistungen für Wähler; (b) die Bereitschaft, politisch für die ökonomische Entwicklung des Wahlkreises tätig zu werden; (c) die Bereitschaft zur Kommunikation mit den Wählern. Jeder dieser Wahlkampf-schwerpunkte wurde, falls vorhanden, jeweils mit einem Punkt bewertet; die Ergebnisse wurden dann pro befragtem Kandidaten zu dem Indexwert addiert. Während 23 Prozent der Kandidaten auf dieser Skala lediglich den Wert 1 erreichen, finden wir bei mehr als jedem dritten Kandidaten den Maximalwert 3. Wir erwarten, dass die wählerseitige Personalisierung mit verstärkter Personalisierung der Kampagneninhalte zunimmt. (3) Der Grad der Kandidatenzentrierung der *Wahlkampforganisation* wird über den Anteil der parteiunabhängigen Mittel am Wahlkampfbudget der Kandidaten erfasst, basierend auf einer offenen Frage zum Anteil privater Mittel und Spenden Dritter, die in den Wahlkampf geflossen sind. Wir gehen dabei davon aus, dass höhere Anteile parteiunabhängiger Wahlkampfgelder größere organisatorische Unabhängigkeit signalisieren. Während 29 Prozent der Befragten über weniger als 1 000 Euro an parteiunabhängigen Mitteln verfügten, standen einer ebenso großen Gruppe mindestens 10 000 Euro zur Verfügung (Median: 3 000 Euro). Wir erwarten, dass ein höherer Anteil parteiunabhängiger Wahlkampfmittel zu einer gesteigerten Wahrscheinlichkeit kognitiver und verhaltensbezogener Personalisierung des Wahlverhaltens führt.

Das Kernargument dieses Beitrags setzt voraus, dass Wähler die Wahlkampf-kommunikation ihrer Wahlkreiskandidaten zur Kenntnis nehmen. Die folgende Analyse berücksichtigt diese Annahme auf Grundlage von in der Vorwahlbefragung enthaltenen Fragen zur *Wahrnehmung* spezifischer Formen der Kampagnenkommunikation dieser Kandidaten durch die Wähler. Wir betrachten die Wahlkampf-kommunikation im Folgenden sowohl differenziert in ihren verschiedenen Erscheinungsformen als auch summarisch durch Verwendung eines für jedes Wähler-Kandidaten-Paar im Datensatz separat kalkulierten additiven Index. Dieser berücksichtigt die Wahrnehmung der folgenden von den Direktkandidaten genutzten Kommunikationsformen: Webseiten, E-Mails oder SMS, schriftliche Informationsmaterialien, Wahlplakate, direkte persönliche Kontakte. Der Indexwert 0 signalisiert, dass keine der genannten Wahlkampfaktivitäten eines spezifischen

Kandidaten vom entsprechenden Wähler wahrgenommen wurde, der Wert 5 besagt, dass für einen bestimmten Kandidaten alle genannten Kommunikationsangebote wahrgenommen wurden. Der Skalenmittelwert liegt bei 0,4; nur für acht Prozent der Wähler-Kandidaten-Paare gibt es mehr als eine Nennung. Bei Auswertung auf Wählerebene zeigt sich, dass fünf Prozent der im Datensatz enthaltenen Befragten das Internetangebot mindestens eines Direktkandidaten genutzt haben, während immerhin 61 Prozent mindestens ein Wahlplakat zur Kenntnis genommen haben (Tabelle 1). Im Ausmaß stark variierend nach Wahlkampfmedium und Partei des jeweiligen Kandidaten wurde die Kampagnenkommunikation von Wahlkreiskandidaten während des Bundestagswahlkampfes 2009 also durchaus von den Wählern wahrgenommen. Wir erwarten, dass die Wahrscheinlichkeit personalisierten Wahlverhaltens mit wachsender Wahrnehmung des Kandidatenwahlkampfes steigt.

**Tabelle 1: Wahrnehmung der Wahlkampfkommunikation durch Wähler**

Art der Kommunikation	Wahrnehmung von mind. einem Kandidaten	Wahrnehmung nach Kandidaten				
		CDU/CSU	SPD	Grüne	FDP	Linke
WWW	5.1	1.9	2.0	0.8	2.0	1.5
E-Mail/SMS	1.2	0.5	0.5	0.1	0.0	0.2
Gedruckte Informationen	22.4	13.4	13.9	5.9	7.0	4.4
Wahlplakate	61.4	52.3	49.5	21.9	32.8	9.7
Interpersonaler Kontakt	9.1	4.6	3.2	2.1	2.4	2.8

*Anmerkungen:* N = 1 233. Die Einträge dokumentieren den Prozentsatz der Befragten, die angeben, die jeweiligen Kommunikationsformen im Rahmen des Wahlkampfes 2009 wahrgenommen zu haben.

Da wir nicht davon ausgehen, dass Erststimmen bei Bundestagswahlen monokausal erklärbar sind, kontrollieren wir in der nachfolgenden Analyse für drei wichtige Faktoren: (1) die *Parteiidentifikation*, dabei hat jeder Wähler für jede Partei eines teilnehmenden Wahlkreiskandidaten einen Wert zwischen 0 (= keine Parteiidentifikation mit Partei des Wahlkreiskandidaten) und 5 (= starke Parteiidentifikation mit Partei des Wahlkreiskandidaten); (2) die *politische Informiertheit* der Wähler, da der Informationsgrad als wichtige Bedingung vor allem für die kognitive Personalisierung und für die Wahrnehmung spezifischer Wahlkampfaktivitäten angesehen werden kann (additive Skala aus zwei Wissensfragen zum deutschen Wahlsystem: Bedeutung der Zweitstimme und Fünf-Prozent-Hürde; Wertebereich 0 – 2); (3) den regionalen Unterschied zwischen *neuen und alten Bundesländern*, da diesbezüglich von unterschiedlichen Gegebenheiten auf den Ebenen der Parteiorganisation und des Parteienwettbewerbs auszugehen ist (1 = Wahlberechtigung in den neuen Bundesländern, 0 = Wahlberechtigung in den alten Bundesländern). Aufgrund von *Oversampling* machen ostdeutsche Wähler ein Drittel des Datensatzes aus.

#### 4. Strategie der Datenanalyse

In unserer Analyse schätzen wir hierarchische Logit-Modelle mit zwei Ebenen. Da in einem Wahlkreis mehrere Befragte denselben Kandidaten gegenüberstehen, können wir die Datenstruktur unseres Datensatzes als hierarchisch strukturiert auffassen und entsprechend analysieren (mit Wählern als erster und Kandidaten als zweiter Ebene).<sup>6</sup> Bei der Spezifikation des hierarchischen Schätzmodells indizieren wir Befragte mit  $i$  und die entsprechenden Wahlkreiskandidaten mit  $j$ . Wie im Fall der einfachen logistischen Regression nehmen wir an, dass der Fehlerterm  $e_{ij}$  aus unbeobachtbaren Faktoren der ersten Ebene, d.h. der Ebene der Wähler besteht. Im Unterschied zur einfachen logistischen Regression werden im hierarchischen Modell jedoch kandidatenpezifische Konstanten  $\beta_{0j}$  geschätzt, die – so die hinter unserer Modellspezifikationen stehende Annahme – systematisch mit Charakteristika der Wahlkampfaktivitäten der Wahlkreiskandidaten variieren. Unbeobachtete Merkmale der Kandidaten sind im Fehlerterm der zweiten Ebene  $u_{0j}$  enthalten. Durch die kandidatenpezifischen Konstanten wird versucht, mögliche unbeobachtete Heterogenität zwischen den Kandidaten explizit zu modellieren, anstatt (wie im Fall der einfachen logistischen Regression) anzunehmen, dass der Mittelwert der unbeobachtbaren Charakteristika durch eine für alle Wahlkreiskandidaten identische Konstante beschrieben werden kann. Allerdings kommt auch unser hierarchisches Modell nicht ohne die Annahme aus, dass die Charakteristika der Wähler nicht mit dem Fehlerterm der zweiten Ebene korreliert sind.

Um unsere Annahme zu prüfen, dass der Grad der kognitiven Personalisierung, d.h. die Bekanntheit von Wahlkreiskandidaten, mit dem Personalisierungsgrad ihres Wahlkampfes zusammenhängt, schätzen wir das folgende 2-Ebenen-Logit-Modell:

Ebene 1: Wähler

$$\left. \begin{array}{l} Pr(\text{"Kenne Kandidat mit Namen"}_{ij} = 1) \\ \text{bzw.} \\ Pr(\text{"Wahlabsicht für Kandidaten"}_{ij} = 1) \end{array} \right\} = \left\{ \begin{array}{l} \text{logit}^{-1}(\beta_{0j} + \beta_1(\text{Wahrnehmung})_{ij} \\ + \beta_2(\text{Parteiidentifikation})_{ij} \\ + \beta_3(\text{politische Informiertheit})_{ij} + \beta_4(\text{Ost})_{ij} + e_{ij} \end{array} \right.$$

Ebene 2: Kandidaten

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{Wahlkampfnorm})_{1j} + \gamma_{02}(\text{Wahlkampfinhalt})_{2j} + \gamma_{03}(\text{Intensität})_{3j} + \gamma_{04}(\text{strukturelle Dimension})_{4j} + u_{0j}$$

Zur Modellierung unserer zweiten abhängigen Variablen, der verhaltensseitigen Personalisierung, verwenden wir dieselbe Modellspezifikation, mit einem Unterschied. Da wir vermuten, dass die verhaltensseitige Personalisierung durch den Grad der kognitiven Personalisierung beeinflusst wird, dass also Wähler eher für Kandidaten stimmen, deren Namen ihnen bekannt sind, führen wir die abhängige

<sup>6</sup> Natürlich ist zu erwarten, dass Wähler-Kandidaten-Beobachtungspaare derselben Wähler sich systematisch ähnlicher sind, wodurch die Beobachtungen nicht mehr unabhängig und folglich die geschätzten Standardfehler zu klein wären. Um diesem Einwand zu begegnen, haben wir Logit-Modelle gerechnet, in denen die Standardfehler entsprechend korrigiert werden. Im extremsten Fall lagen die Änderungen in der zweiten Nachkommastelle und fallen daher nicht ins Gewicht.

Variable des ersten Modells als zusätzliche erklärende Variable in unser zweites Modell ein.<sup>7</sup>

#### **5. Personalisierung der Erststimme als Prozess der Interaktion zwischen Direktkandidaten und Wählern**

Inwieweit war bei der Bundestagswahl 2009 die Fähigkeit von Wählern, sich an die Namen und Parteien von Direktkandidaten in ihren Wahlkreisen zu erinnern und ihre Wahlabsicht bei der Erststimme von den Wahlkampagnen dieser Kandidaten abhängig? Tabelle 2 dokumentiert die Schätzergebnisse von zwei 2-Ebenen-Logit-Modellen zur Erklärung unserer ersten abhängigen Variablen, dem Grad der kognitiven Personalisierung. Die beiden Modelle unterscheiden sich leicht hinsichtlich der unabhängigen Variablen. Modell 1 enthält lediglich den summarischen Index der Wahrnehmung der Wahlkampfkommunikation der Kandidaten durch die Wähler. Modell 2 schließt hingegen die einzelnen Kommunikationsformen als Dummy-Variablen ein, um die Robustheit des Index zu testen. Die in Tabelle 2 enthaltenen Kontrollvariablen zeigen bekannte Muster: Parteigebundene ebenso wie politisch gut informierte Wähler sind eher in der Lage, sich an Namen und Parteien von Kandidaten in ihrem Wahlkreis zu erinnern. Dieser wenig überraschende Befund steht keineswegs im Gegensatz zu unserer Ausgangsthese. Vielmehr dient er in der Folge als wichtige Grundlage bei der Prüfung der Frage, welche relative Bedeutung personalisierten Wahlkämpfen in der Wählerwahrnehmung zukommt.

Beide in Tabelle 2 dokumentierten Modelle zeigen einen positiven und signifikanten Effekt personalisierter Wahlkämpfe auf den Grad der kognitiven Personalisierung. Der signifikant positive Effekt des Index der Wahrnehmung der Wahlkampfkommunikation belegt, dass die Kandidatenkenntnis der Wähler mit der Zahl ihrer Kontakte zur Wahlkampagne des betreffenden Direktkandidaten steigt. Doch welche Bedeutung haben die spezifischen Formen der Wahlkampfkommunikation für das Erinnerungsvermögen der Wähler im Sinne kognitiver Personalisierung? Modell 2 zeigt positive und signifikante Effekte für die Mehrzahl der fünf erfassten Wahlkampfaktivitäten. Lediglich E-Mails bzw. SMS-Mitteilungen sind offenbar als Mittel der Einflussnahme auf die Wahrnehmung der Wähler bedeutungslos. Ein Blick auf die jeweiligen Effektstärken legt zwar den Schluss nahe, dass direkte persönliche Kontakte das effektivste Mittel der Einflussnahme darstellen. Doch sind die Unterschiede zwischen den geschätzten Koeffizienten für persönliche Kontakte einerseits und für alternative Formen der Wahlkampfkom-

---

<sup>7</sup> Diese Schätzstrategie hat Vorteile, die vor allem in ihrer Inklusivität begründet liegen; wir verlieren auf diese Weise die wenigsten Beobachtungen bei der Zusammenführung von Wähler- und Kandidatenebene. Diesen Vorteilen stehen Nachteile gegenüber, denen wir in einem separaten, hier nicht berichteten, aber im Online-Anhang (unter: [www.pvs.nomos.de/online-anhaenge/](http://www.pvs.nomos.de/online-anhaenge/)) dieses Beitrages dokumentierten Analyseschritt durch die Schätzung eines Konditionalen Logit-Modells begegnet sind. Diesem Modell liegen realistischere Annahmen hinsichtlich der Interaktion zwischen Kandidaten und Wählern zugrunde, indem es von einem Wettbewerb um personalisierte Wählerstimmen im Wahlkreis ausgeht und davon, dass sich Wähler für diejenigen Kandidaten entscheiden, die mit der höchsten Intensität um personalisierte Stimmen werben.

munikation wie Plakate oder Informationsbroschüren andererseits nicht aussagekräftig, da statistisch insignifikant.

**Tabelle 2: Hierarchisches 2-Ebenen-Logit-Modell zur Erklärung kognitiver Personalisierung**

	(1)	(2)
<i>Ebene 1: Wähler</i>		
Wahrnehmung des Wahlkampfes: Index	1.00** (0.10)	
Wahrnehmung des Wahlkampfes: WWW		1.15* (0.45)
Wahrnehmung des Wahlkampfes: E-Mail/SMS		0.08 (1.67)
Wahrnehmung des Wahlkampfes: Gedruckte Informationen		0.88** (0.22)
Wahrnehmung des Wahlkampfes: Wahlplakate		0.98** (0.15)
Wahrnehmung des Wahlkampfes: Persönlicher Kontakt		1.39** (0.40)
Parteiidentifikation	0.45** (0.05)	0.45** (0.05)
politische Informiertheit	0.30** (0.10)	0.29** (0.10)
Ostdeutschland	-0.38 (0.23)	-0.38 (0.23)
<i>Ebene 2: Kandidaten</i>		
Wahlkampfnorm	-0.02 (0.04)	-0.02 (0.04)
Wahlkampfinhalt	0.36** (0.13)	0.36** (0.13)
Intensität des Wahlkampfes	0.03* (0.01)	0.03* (0.01)
Wahlkampforganisation	-0.02 (0.01)	-0.02 (0.01)
Konstante	-3.58** (0.48)	-3.56** (0.48)
Varianz Kandidaten ( $u_{0i}$ )	1.33	1.32
ICC	0.29	0.29
Log-Likelihood	-945	-944
N (Wähler-Kandidaten)	2 369	2 369
N (Wähler)	1 233	1 233
N (Kandidaten)	321	321

*Anmerkungen:* Abhängige Variable: 1 = Name und Partei richtig genannt, 0 = Name und Partei nicht richtig genannt. Die Einträge sind Logit-Koeffizienten mit Standardfehlern in Klammern. \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$

Wie bei jeder Querschnittsanalyse von Wählerdaten muss auch hier die Frage nach der Wirkungsrichtung des Zusammenhangs gestellt werden, die in durchaus unterschiedlicher Weise beantwortet werden kann. Es ist nicht unplausibel, davon auszugehen, dass – unseren theoretischen Grundannahmen entgegengesetzt – die

Kenntnis eines Kandidaten und dessen Parteizugehörigkeit die Voraussetzung für die Wahrnehmung seiner Wahlkampfaktivitäten ist. Einem solchen skeptischen Einwand können wir in der vorliegenden Analyse durch Einbezug unserer zweiten Datenebene begegnen, welche das Wahlkampfverhalten der Kandidaten direkt misst und daher die Reliabilität unserer Befunde erhärten kann. Unsere Analyse bestätigt den erwarteten Zusammenhang zwischen Aspekten personalisierter Wahlkampfführung und dem Grad der kognitiven Personalisierung auf Wählerseite. So steigt der Bekanntheitsgrad der Kandidaten mit zunehmender Personalisierung der Inhalte ihrer Wahlkampagnen, aber auch durch wachsende – anhand der Wahlkampfausgaben gemessene – Wahlkampftensität, die wir in unseren theoretischen Überlegungen in einen zumindest losen Zusammenhang zum Konstrukt der Personalisierung gesetzt haben.<sup>8</sup> Die in Tabelle 2 dokumentierte Analyse führt allerdings auch zu negativen Befunden, die hier nicht verschwiegen werden sollen. Entgegen unserer theoretischen Erwartungen finden wir keine Effekte für die Wahlkampfnorm der Kandidaten und für die personalisierte Form der Organisation ihrer Wahlkämpfe. Wähler, die in ihren Wahlkreisen Kandidaten gegenüberstehen, die sich eine Personalisierung ihres Wahlkampfes subjektiv zum Ziel gesetzt haben, sind also nicht eher in der Lage, sich an die Namen und die Parteizugehörigkeit dieser Kandidaten zu erinnern als Wähler, die Kandidaten mit entgegengesetzten Wahlkampfzielen gegenüberstehen; dasselbe gilt im Hinblick auf Kandidaten, die in unterschiedlichem Ausmaß parteiunabhängige Gelder für ihren Wahlkampf eingesetzt haben.

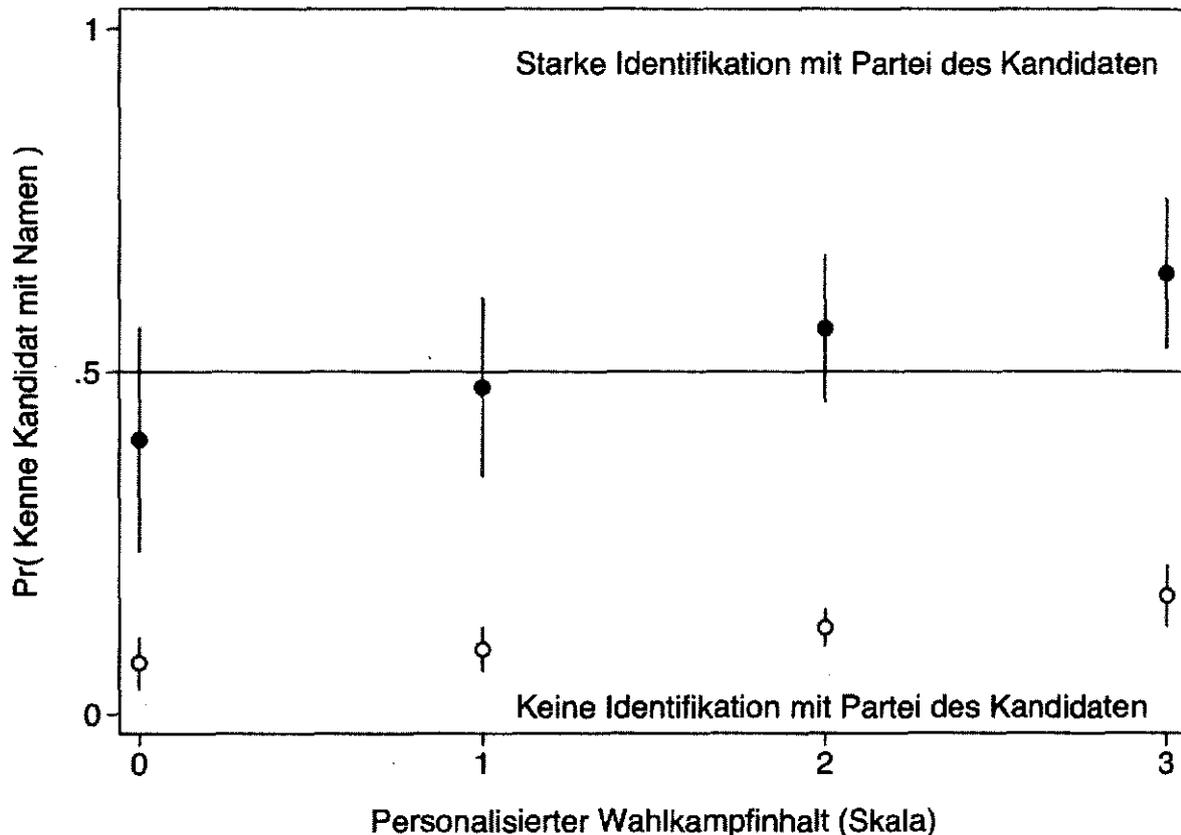
Die in Tabelle 2 berichteten Regressionskoeffizienten sind von eingeschränkter Aussagekraft, da sie auf nicht-linearen Modellen beruhen. Sie zeigen uns zwar, dass kognitive Personalisierung vom Wahlkampf beeinflusst wird; die Stärke dieses Einflusses bleibt jedoch verborgen, solange wir nicht die entsprechenden Modellimplikationen in Form vorhergesagter Wahrscheinlichkeiten genauer in den Blick nehmen. Diesem Zweck dient die folgende Auswertung. Dabei konzentrieren wir uns auf den Grad der Personalisierung der Wahlkampfinhalte, dessen Bedeutsamkeit aus Tabelle 2 klar hervorgeht. Zudem geht es uns um eine differenzierte Betrachtung der Effektstärken in Abhängigkeit von der Parteiidentifikation der Befragten. Abbildung 1 zeigt die vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten (mit 95-Prozent-Konfidenzintervallen), dass sich Wähler an einen der in ihrem Wahlkreis angetretenen Kandidaten erinnern, und zwar in Abhängigkeit von dessen personalisierter Wahlkampfkommunikation. Zwei Wählergruppen werden dabei unterschieden: Insgesamt typische Wähler, die sich stark mit der Partei dieses Kandidaten identifizieren (mit schwarzen Punkten dargestellt), und typische Wähler, die sich nicht mit der Partei dieses Kandidaten identifizieren (mit weißen Punkten

---

8 Weitere Modelldiagnosen zeigen, dass die erklärenden Variablen der Kandidatenebene die Güte eines einfachen Modells, das nur aus Variablen der Wählerebene besteht, signifikant verbessern. Zudem ist die geschätzte Intraklassenkorrelation (ICC) deutlich von Null verschieden. Die Heterogenität zwischen den Kandidaten ist somit substantiell bedeutend, so dass eine hierarchische Modellspezifikation gewählt werden muss.

dargestellt).<sup>9</sup> Die auf Modell 1 basierenden vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten zeigen für beide Wählertypen den schon in Tabelle 2 erkennbaren positiven Zusammenhang zwischen kognitiver Personalisierung und inhaltlich personalisierten Wahlkampagnen (Abbildung 1). Wesentlich ist jedoch, dass diese nur für diejenigen Befragten bedeutsam ist, die sich stark mit der Partei des Kandidaten identifizieren. Solche Befragte werden mit hoher Wahrscheinlichkeit den Namen dieses Kandidaten genau dann erinnern, wenn dessen Wahlkampf durch einen ausreichend hohen Grad an Personalisierung ausgezeichnet ist (entsprechend einem Wert von 3 auf unserer Skala).

**Abbildung 1: Personalisierte Inhalte lokaler Wahlkämpfe und kognitive Personalisierung nach Parteibindung**



Im zweiten Analyseschritt konzentrieren wir uns nun auf das Wahlverhalten selbst und damit auf die Frage, ob personalisierte Wahlkämpfe zur Personalisierung der Erststimme beitragen. Tabelle 3 gibt einen Überblick der Ergebnisse einer logistischen Mehrebenenregression zur Vorhersage der von den Befragten geäußerten Wahlabsicht für die Erststimme. Analog zur vorangegangenen Analyse finden wir auch hier Bestätigung für die Bedeutung der Parteiidentifikation für die Kalküle

<sup>9</sup> Typische Wähler sind dadurch gekennzeichnet, dass sie typische Werte, d.h. Stichproben-Mittelwerte bzw. Modalwerte (bei dichotomen Ausprägungen) auf allen unabhängigen Variablen des Modells (einschließlich der Kandidatenmerkmale) haben. Systematisch variiert werden die Parteiidentifikation (als Wählermerkmal) und der Umfang personalisierter Wahlkampfinhalte (als Kandidatenmerkmal), um die in der Abbildung ausgewiesenen simulierten Wahrscheinlichkeiten zu schätzen.

der Wähler. Gleichzeitig erkennen wir aber auch Hinweise darauf, dass Aspekte personalisierter Wahlkämpfe für die Wähler einen Unterschied machen, und zwar trotz Kontrolle nach ihrer Parteiidentifikation. Die Tabelle zeigt die erwarteten Effekte für die Wahlkampfnorm der Kandidaten sowie für die Form der Organisation ihrer Wahlkämpfe. Kandidaten, die das Ziel eines personalisierten Wahlkampfes verfolgen, erhalten mit höherer Wahrscheinlichkeit eine gesteigerte Zahl von Erststimmen. Gleiches gilt für Kandidaten, deren Wahlkampforganisation ausweislich des Anteils parteiunabhängiger Mittel an ihrem Wahlkampfbudget in personalisierter Weise auf die eigene Kandidatur ausgerichtet ist. Demzufolge scheinen die Wähler zur Personalisierung ihrer Stimme bereit, wenn sie dazu im Zuge von Wahlkämpfen aktiv aufgefordert werden. Auch der Zusammenhang zwischen kognitiver und verhaltensbezogener Personalisierung entspricht unserer Erwartung. Diejenigen Befragten, die sich an den Namen und die Parteizugehörigkeit eines spezifischen Kandidaten erinnern, geben diesem auch eher ihre Erststimme. Allerdings ist dieser Zusammenhang – und das ist entscheidend für unser Argument – nicht deterministisch. Nicht jeder Wähler, der in der Lage ist, sich an einen spezifischen Kandidaten zu erinnern, spricht sich am Ende für eben diesen Kandidaten mit seiner Erststimme aus. Unsere Analyse zeigt, dass die Wahl von Direktkandidaten im deutschen Kontext das Resultat einer Vielzahl von Faktoren ist und dass kognitive Personalisierung somit eine vorgelagerte Form der Personalisierung darstellt, welche die Stimmabgabe selbst moderat beeinflusst.

Im Gegensatz zu unserem ersten Analyseschritt zeigt sich in unserer zweiten Analyse kein Zusammenhang zwischen der direkten Wahrnehmung personalisierter Wahlkampfkommunikation durch die Wähler und dem Grad der wählerseitigen Personalisierung. Es wäre allerdings vorschnell, daraus zu schließen, dass zwischen diesen beiden Variablen keinerlei Zusammenhang besteht. Der im ersten Analyseschritt nachgewiesene Zusammenhang zwischen inhaltlich personalisierten Wahlkämpfen und kognitiver Personalisierung deutet vielmehr auf einen indirekten Effekt auf das Wahlverhalten hin, der durch die Kandidatenkenntnis der Wähler mediatisiert wird.

Wie *stark* ist der Einfluss personalisierter Wahlkämpfe auf die Wahlchancen eines Kandidaten? Ist es möglich, selbst Wähler, die sich nicht mit der Partei eines Kandidaten identifizieren, durch Personalisierung des Wahlkampfes zu seiner Wahl zu motivieren? Zu dieser Frage lässt sich anhand vorhergesagter bedingter Wahrscheinlichkeiten, die auf Basis des in Tabelle 3 wiedergegebenen Modells geschätzt werden können, eine Aussage treffen. Dabei konzentrieren wir uns auf die Wahlkampforganisation, gemessen am Anteil parteiunabhängiger Wahlkampfgelder am Gesamtbudget der Kandidaten. Ausweislich der in Tabelle 3 dargestellten Befunde handelt es sich dabei um einen relevanten Wirkfaktor zur Erklärung der Personalisierung von Wahlverhalten. Abbildung 2 dokumentiert die Ergebnisse dieses Analyseschritts; die Vorgehensweise ist analog zu Abbildung 1 und zeigt für typische Wähler die vom Modell vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten der Vergabe der Erststimme an einen typischen Kandidaten. Es wird wiederum zwischen stark und überhaupt nicht parteigebundenen Wählern differenziert.<sup>10</sup>

---

10 Zur Logik dieser Darstellung vgl. Fußnote 8. Für alle hier berechneten Wahrscheinlichkeiten haben wir zudem angenommen, dass der Kandidat bekannt ist.

**Tabelle 3: Hierarchisches 2-Ebenen-Logit-Modell zur Erklärung der Wahlabsicht mit der Erststimme**

<i>Ebene 1: Wähler</i>	
Wahrnehmung des Wahlkampfes: Index	-0.04 (0.13)
Parteiidentifikation	1.18** (0.07)
politische Informiertheit	-0.22 (0.11)
Ostdeutschland	0.11 (0.23)
<i>Ebene 2: Kandidaten</i>	
Wahlkampfnorm	-0.11** (0.04)
Wahlkampfinhalt	-0.14 (0.14)
Intensität des Wahlkampfes	-0.02 (0.01)
Wahlkampforganisation	0.03* (0.01)
Kognitive Personalisierung	1.07** (0.20)
Konstante	-2.09** (0.49)
Varianz Kandidaten ( $u_{0j}$ )	0.87
ICC	0.21
Log-Likelihood	-618
N (Wähler-Kandidaten)	2 369
N (Wähler)	1 233
N (Kandidaten)	321

*Anmerkungen:* Abhängige Variable: 1 = Wahlabsicht für Kandidaten  $j$ , 0 = keine Wahlabsicht für Kandidaten  $j$  (sondern für einen anderen Kandidaten). Jede/r Befragte/r hat genau eine 1 und jeweils eine 0 für die verbleibenden Kandidaten des Wahlkreises. Die Einträge sind Logit-Koeffizienten mit Standardfehlern in Klammern. \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$

Abbildung 2: Parteiunabhängige Wahlkampfge­lder und personalisiertes Wahlverhalten nach Parteibindung

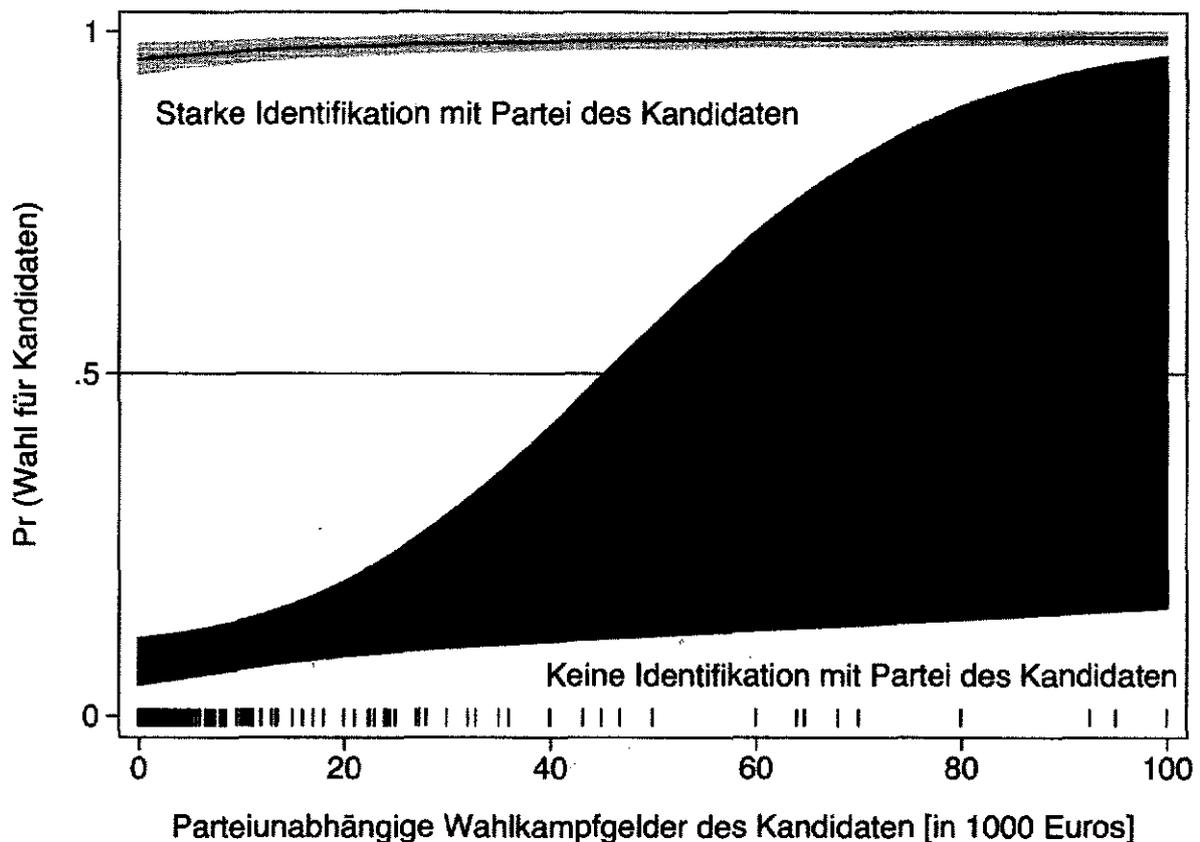


Abbildung 2 visualisiert, in welchem Ausmaß im Hinblick auf die Organisation personalisierte Kampagnen einen Unterschied machen – Kandidaten mit eher kandidatenzentrierter Wahlkampforganisation werden mit höherer Wahrscheinlichkeit gewählt als Konkurrenten, bei denen dies nicht der Fall ist. Auffällig ist überdies der starke direkte, aber auch moderierende Effekt der Parteiidentifikation im Hinblick für die Erklärung der Erststimme. Die Bedeutung des Umfangs parteiunabhängiger Wahlkampfge­lder ist bei den Wählern, die sich mit der Partei des betreffenden Kandidaten identifizieren, gering; personalisierte Wahlkämpfe üben hier nur eine marginale Wirkung zu Gunsten der Kandidaten der eigenen Partei aus, die für die Wahlabsicht nicht entscheidend ist. Darüber hinaus zeigt Abbildung 2 aber einen starken Effekt auf diejenigen Wähler, die nicht Anhänger der Partei des gewählten Kandidaten sind. Diese Wählergruppe kann offensichtlich durch personalisierte Wahlkämpfe in ihrem Wahlverhalten bezüglich der Erststimme in erheblichem Maße beeinflusst werden. Dabei gilt, dass die Wahl bzw. Nichtwahl des jeweiligen Kandidaten eindeutig vorausgesagt wird, sofern das entsprechende Konfidenzintervall vollständig oberhalb oder unterhalb der 0,5-Referenzlinie liegt. Für Wähler ohne Parteiidentifikation prognostiziert unser Modell demzufolge eine Wahlentscheidung zuungunsten von Kandidaten, solange diese weniger als 45 000 Euro parteiunabhängiger Gelder für ihren Wahlkampf ausgeben. Bei dieser Marge schneidet die obere Grenze des Konfidenzintervalls die Referenzlinie; ab dieser Schwelle ist die Modellvorhersage nicht mehr eindeutig.

Mehr und mehr Wähler könnten nun doch für den Kandidaten stimmen, auch wenn sie keine Parteiidentifikation für dessen Partei besitzen. Ab 75 000 Euro liegt sogar die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit über der Referenzlinie, nun erwartet unser Modell eher eine Entscheidung zugunsten der betreffenden Kandidaten, wenngleich nicht eindeutig. Der Betrag von 75 000 Euro parteiunabhängiger im Wahlkampf eingesetzter Mittel entspricht also dem Preis, den Kandidaten zu zahlen bereit sein müssen, um Wähler ohne Parteiidentifikation mit einer Wahrscheinlichkeit größer als 0.5 für sich gewinnen zu können. Einschränkend muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass derart hohe parteiunabhängige Mittel bei der Bundestagswahl 2009 nicht vielen Kandidaten zur Verfügung standen. Dies ist aus Abbildung 2 ersichtlich, in der jeder empirisch tatsächlich angegebene Wert mit einem entsprechenden Strich auf der x-Achse markiert ist.<sup>11</sup>

## 6. Zusammenfassung und Diskussion

Die in diesem Beitrag vorgestellte Analyse stellt einen ersten Versuch dar, die elektoralen Effekte von Wahlkreiskandidaten im deutschen Mischwahlsystem zu modellieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Annahme, dass die Persönlichkeitswahl auch als Ergebnis eines interaktiven Prozesses zwischen Wählern und Kandidaten begriffen werden muss, der vorrangig auf der Personalisierung von Wahlkämpfen im Wahlkreis beruht. Unsere Ergebnisse zeigen, dass personalisierte Wahlkämpfe einen Unterschied auf der Wählerebene machen, dass dieser Unterschied jedoch in seiner Art stark vom Gegenstand der Betrachtung selbst abhängt. Auf der Ebene der kognitiven Personalisierung, also mit Blick auf die Frage, ob Wahlkämpfe den Bekanntheitsgrad von Direktkandidaten steigern können, finden wir einen mobilisierenden Effekt inhaltlich personalisierter Wahlkampfkommunikation. Anders gesagt: Personalisierende Wahlkämpfe sind in der Tendenz nur dazu geeignet, die Bekanntheit von Direktkandidaten unter den Anhängern der eigenen Partei zu steigern. Die Wahlentscheidung selbst, also das Phänomen der verhaltensbezogenen Personalisierung, folgt unserer Analyse zufolge einer Logik, die von jener der kognitiven Personalisierung abweicht. Hier zeigt sich ein durchaus beachtlicher Effekt personalisierter Kampagnenführung – und zwar speziell einer eher personenzentrierten Wahlkampforganisation – auf solche Wähler, die nicht Anhänger der Partei der jeweiligen Kandidaten sind. Personalisierte Wahlkämpfe stellen sich im Licht unserer Analyse also durchaus als Mittel zur Überzeugung von Wählern dar, die entweder Anhänger anderer Parteien sind oder über keine Parteiidentifikation verfügen.

11 Unser Analysedesign fokussiert nur auf die Interaktion zwischen Wählern und jeweils einzeln betrachteten Kandidaten; es lässt also den Wettbewerb zwischen den Kandidaten innerhalb eines Wahlkreises außer Acht. Mittels eines Konditionalen Logit-Modells haben wir jedoch auch im Hinblick auf die Wahlabsicht eine Modellierung der Entscheidungssituation durchgeführt, die der Wettbewerbssituation Rechnung trägt. Die Ergebnisse dieser Analyse sind im Online-Anhang festgehalten. Die darin dokumentierten Ergebnisse unterscheiden sich nicht wesentlich von den Befunden der hier berichteten Analyse. Sie stützen ebenfalls die These, dass es dann zu personalisierten Wahlentscheidungen in Wahlkreisen kommt, wenn die Wähler dazu aktiv im Zuge von Wahlkämpfen angehalten werden.

Diese beiden Kernbefunde unserer Untersuchung müssen als vorläufig betrachtet werden, da dieser erste Versuch einer Analyse der elektoralen Bedeutsamkeit der Wahlkämpfe von Direktkandidaten im deutschen Mischwahlsystem eine Reihe von Fragen offen lässt. So stellt sich – wie stets bei Analysen, die auf Querschnittsdaten basieren – die Frage nach der Richtung der Kausalitätsmechanismen, die den gemessenen Zusammenhängen zugrunde liegen. Alternativ zu unserer Annahme, dass personalisierte Wahlkämpfe zur Personalisierung von Wahlverhalten führen, kann auch die umgekehrte Vorstellung vertreten werden, dass personalisierte Wahlkämpfe eine Reaktion auf personalisiertes Wahlverhalten darstellen. Wir begreifen Personalisierung als interaktiven, Kandidaten und Wähler verknüpfenden Prozess, der keinen Anfangs- und keinen Endpunkt besitzt. Der querschnittliche Charakter unserer Analyse stellt insofern keinen grundsätzlichen Einwand dar. Wir sehen personalisierte Wahlkämpfe sowohl als Effekt wie als Ursache personalisierten Wahlverhaltens. Unsere Analyse stellt eine Momentaufnahme innerhalb dieses Prozesses dar. Um ganze Sequenzen analysieren zu können, werden Längsschnittanalysen unter Einschluss der Wähler- wie der Kandidatenebene benötigt, die mehrere Messzeitpunkte umfassen. Als wichtige komplementäre Analysestrategie sind darüber hinaus qualitative Untersuchungen im Zuge von „mixed-method designs“ wünschenswert, die Prozessanalysen zur Untersuchung von Kausalannahmen ermöglichen. Ein weiteres offensichtliches Problem unserer Analyse besteht in dem massiven Datenverlust, der sich aufgrund der Verknüpfung von separat erhobenen Datenbeständen der Kandidaten- und der Wählerebene ergibt. Wir können daher nicht angeben, ob die beobachteten Interaktionen von Wählern und Kandidaten in den jeweiligen Wahlkreisen jeweils repräsentativ sind. Dieser Herausforderung kann in der Zukunft durch wahlkreisbezogene Strategien der Datenerhebung in Mehrebenenendesigns begegnet werden. Die Ergebnisse unserer Analyse zeigen an, dass sich eine Auseinandersetzung mit diesen keineswegs trivialen methodischen Schwierigkeiten bei der Untersuchung der Interaktion zwischen Wahlkreiskandidaten und Wählern lohnt, weil sie starke Hinweise enthalten, dass personalisierte Wahlkämpfe für das Stimmverhalten in den Wahlkreisen von Bedeutung sind.

#### Literatur

- Anderson, Christopher J., 2009: Nested Citizens. Macropolitics and Microbehavior in Comparative Politics, in: *Lichbach, Mark Irving/Zuckerman, Alan S.* (Hrsg.), *Comparative Politics. Rationality, Culture, and Structure*. Cambridge, 314-332.
- Arzheimer, Kai, 2006: 'Dead Men Walking?' Party Identification in Germany, 1977-2002, in: *Electoral Studies* 25, 791-807.
- Bowler, Shaun/Donovan, Todd/Karp, Jeffrey A., 2006: Why Politicians Like Electoral Institutions. Self-interest, Values, or Ideology?, in: *Journal of Politics* 68, 434-446.
- Brettschneider, Frank, 2002: Spitzenkandidaten und Wählerfolg. Opladen.
- Brettschneider, Frank/Neller, Katja/Anderson, Christopher J., 2008: Candidate Images in the 2005 German National Election, in: *Clemens, Clayton/Saalfeld, Thomas* (Hrsg.), *The German Election of 2005. Voters, Parties and Grand Coalition Politics*. London / New York, NY, 147-165.

- Cox, Karen E./Schoppa, Leonard J., 2002: Interaction Effects in Mixed-Member Electoral Systems. Theory and Evidence From Germany, Japan, and Italy, in: *Comparative Political Studies* 35, 1027-1053.
- Denver, David/Hands, Gordon/Fisher, Justin/McAllister, Ian, 2003: Constituency Campaigning in Britain 1992-2001. Centralization and Modernization, in: *Party Politics* 9, 541-559.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald/Caballero, Claudio, 2000: Dreißig Jahre danach. Zur Validierung des Konzepts ‚Parteiidentifikation‘ in der Bundesrepublik, in: Klein, Markus/Jagodziniski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden, 235-271.
- Ferrara, Federico/Herron, Erik S./Nishikawa, Misa, 2005: *Mixed Electoral Systems. Contamination and its Consequences*. New York, NY.
- Gibson, Rachel K./McAllister, Ian, 2006: Does Cyber-Campaigning win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election, in: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16, 243-263.
- Gschwend, Thomas/Johnston, Ron/Pattie, Charles, 2003: Split-Ticket Patterns in Mixed-Member Proportional Election Systems. Estimates and Analyses of Their Spatial Variation at the German Federal Election, 1998, in: *British Journal of Political Science* 33, 109-127.
- Kaase, Max, 1984: Personalized Proportional Representation. The ‘Model’ of the West German Electoral System, in: Lijphart, Arend/Grofman, Bernhard (Hrsg.), *Choosing an Electoral System*. New York, 155-164.
- Kaase, Max, 1994: Is there Personalization in Politics. Candidates and Voting-Behavior in Germany, in: *International Political Science Review* 15, 211-230.
- Kaiser, André, 2002: Mixed-Member Electoral Systems. The Best of Both Worlds?, in: *Party Politics* 8, 737-738.
- Kitzinger, Uwe W., 1960: *German Electoral Politics. A Study of the 1957 Campaign*. Oxford.
- Klingemann, Hans-Dieter/Wessels, Bernhard, 2001: The Political Consequences of Germany’s Mixed-Member System. Personalization at the Grass Roots, in: Shugart, Matthew S./Wattenberg, Martin P. (Hrsg.), *Mixed-Member Electoral Systems. The Best of both Worlds?*. Oxford, 279-296.
- Lancaster, Thomas D./Patterson, W. David, 1990: Comparative Pork Barrel Politics. Perceptions from the West German Bundestag, in: *Comparative Political Studies* 22, 458-477.
- Müller, Walter, 1999: Class Cleavages in Party Preferences in Germany. Old and New, in: Evans, Geoffrey (Hrsg.), *The End of Class Politics?*. Oxford, 137-180.
- Nohlen, Dieter, 2000: *Wahlrecht und Parteiensystem*. Opladen.
- Ohr, Dieter, 2000: Wird das Wahlverhalten zunehmend personalisiert, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1998, in: Klein, Markus/Jagodziniski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden, 272-308.
- Pappi, Franz Urban, 1973: Parteiensystem und Sozialstruktur in der Bundesrepublik Deutschland, in: *Politische Vierteljahresschrift* 14, 191-313.

- Pattie, Charles J./Johnston, Ron J.*, 2003: Local Battles in a National Landslide. Constituency Campaigning at the 2001 British General Election, in: *Political Geography* 22, 381-414.
- Pattie, Charles J./Johnston, Ron J./Fieldhouse, Eric A.*, 1995: Winning the Local Vote. The Effectiveness of Constituency Campaign Spending in Great-Britain, 1983-1992, in: *American Political Science Review* 89, 969-983.
- Rahat, Gideon/Sheafer, Tamir*, 2007: The Personalization(s) of Politics. Israel, 1949-2003, in: *Political Communication* 24, 65-80.
- Rosar, Ulrich/Klein, Markus/Beckers, Tilo*, 2008: The Frog Pond Beauty Contest. Physical Attractiveness and Electoral Success of the Constituency Candidates at the North Rhine-Westphalia State Election of 2005, in: *European Journal of Political Research* 47, 64-79.
- Schmitt-Beck, Rüdiger*, 1993: Denn sie wissen nicht was sie tun ... Zum Verständnis des Verfahrens der Bundestagswahl bei westdeutschen und ostdeutschen Wählern, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 24, 393-415.
- Shugart, Matthew S./Valdini, Melody Ellis/Suominen, Kati*, 2005: Looking for Locals. Voter Information Demands and Personal Vote-Earning Attributes of Legislators under Proportional Representation, in: *American Journal of Political Science* 49, 437-449.
- Tavits, Margit*, 2010: Effect of Local Ties on Electoral Success and Parliamentary Behavior. The Case of Estonia, in: *Party Politics* 16, 215-235.
- Vetter, Angelika/Gabriel, Oscar W.*, 1998: Candidate Evaluations and Party Choice in Germany, 1972-94. Do Candidates Matter?, in: *Anderson, Christopher/Zelle, Carsten* (Hrsg.), *Stability and Change in German Elections. How Electorates Merge, Converge, or Collide*. Westport, CN / London, 71-98.
- Weßels, Bernhard*, 2000: Gruppenbindung und Wahlverhalten. 50 Jahre Wahlen in der Bundesrepublik, in: *Klein, Markus/Jagodziniski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter* (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden, 129-158.
- Zelle, Carsten*, 1998: A Third Face of Dealignment? An Update on Party Identification in Germany, 1971-94, in: *Anderson, Christopher J./Zelle, Carsten* (Hrsg.), *Stability and Change in German Elections. How Electorates Merge, Converge, or Collide*. Westport, CN / London, 55-70.
- Zittel, Thomas*, 2003: Political Representation in the Networked Society. The Americanisation of European Systems of Responsible Party Government, in: *The Journal of Legislative Studies* 9, 1-22.
- Zittel, Thomas*, 2009: Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System, in: *Journal of Information Technology & Politics* 6, 298-311.
- Zittel, Thomas*, 2010: Mehr Responsivität durch neue digitale Medien? Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden und den USA. Baden-Baden.
- Zittel, Thomas/Gschwend, Thomas*, 2008: Individualised Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems. Candidates in the 2005 German Elections, in: *West European Politics* 31, 978 - 1003.