

Erschienen in: Politische Vierteljahresschrift 45, 2004, 321-345.

Kandidatenorientierungen im Wahlkampf. Eine Analyse zu den Bundestagswahlkämpfen 1980-1998

Bitte beachten Sie: Es handelt sich um ein Manuskript. Bitte zitieren Sie nur nach der gedruckten Fassung.

Zusammenfassung

Der Beitrag geht der Frage nach, ob Bundestagswahlkämpfe die Einstellungen zu den Kanzlerkandidaten beeinflussen. Es werden drei Hypothesen formuliert, die auf die Polarisierung, die Parteipolitisierung und das Priming von Kandidatenorientierungen abzielen; zudem wird eine moderierende Wirkung des politischen Kontexts postuliert. In der empirischen Analyse der Wahlkämpfe 1980 bis 1998 kann gezeigt werden, dass die Kandidaten im Laufe der Wahlkampagnen in der Regel gegensätzlicher wahrgenommen werden und die Kandidatenorientierungen zunehmend stärker mit den Einstellungen zu den Parteien in Einklang stehen. In einigen Fällen steigt der Kandidateneffekt auf die Wahlabsicht an, während der Parteibindungseffekt stets unverändert bleibt. Bundestagswahlkämpfe beeinflussen also – mit kampagnenspezifischen Variationen – die Kandidatenorientierungen.

Candidate orientations in election campaigns. An analysis of the German federal election campaigns 1980-1998

Abstract

This article analyses effects of German federal election campaigns on citizens' orientations towards chancellor candidates. Three hypotheses are formulated; they refer to polarization, party politicization, and priming of candidate attitudes; additionally, it is argued that campaign context moderates the effects. The hypotheses are tested empirically using survey data conducted in the election campaigns 1980 to 1998. Empirically, campaign communication polarizes the perceptions of the chancellor candidates; additionally, the perceptions are brought into line with party preferences. Thirdly, priming effects are less common, but in some cases substantial candidate priming can be proved. Hence, election campaigns influence candidate orientations in Germany, and the effect varies according to the political context.

1. Einleitung¹

Kanzlerkandidaten spielen in der bundesdeutschen Politik seit langem eine herausragende Rolle, finden in der Politikwissenschaft aber erst in jüngerer Zeit erhebliches Interesse. Zum einen trägt dazu die Wahlkampfforschung bei, die eine starke Personalisierung als ein Charakteristikum moderner oder ‚amerikanisierter‘ Kampagnen betrachtet und daher in jedem Wahlkampf von neuem die Rolle der Spitzenkandidaten studiert (siehe etwa Schönbach 1996: 94-95; Genz et al. 2001: 402). Zum anderen schenkt die empirische Wahlforschung den Kanzlerkandidaten seit einigen Jahren wachsende Aufmerksamkeit. Dabei konnte sie nachweisen, dass Einstellungen zu Kanzlerkandidaten zwar nicht alle anderen Determinanten des Wahlverhaltens in den Schatten stellen, in jedem Fall aber eine erhebliche Wirkung auf das Stimmverhalten entfalten (vgl. etwa Gabriel/Vetter 1998; Brettschneider 2002).

Bislang noch nicht untersucht wurde jedoch, ob zwischen der herausragenden Rolle der Kanzlerkandidaten und dem erheblichen Einfluss der Kandidatenorientierungen auf das Wahlverhalten ein Kausalzusammenhang besteht, ob also die prominente Position der Kanzleranwärter den Kandidateneffekt auf das Stimmverhalten verstärkt (siehe ansatzweise Brunner 1999). Diese Frage weist auf ein größeres Forschungsdesiderat hin: Trotz der exponierten Stellung der Kanzlerkandidaten in Wahlkampagnen wurde der Frage, ob sich die Kandidatenorientierungen und ihr Einfluss auf politisches Verhalten im Laufe und infolge von Wahlkämpfen ändern, bislang nur sporadisch nachgegangen. Diese Lücke erstaunt zum einen, wenn man bedenkt, dass angesichts der wichtigen Rolle der Kanzlerkandidaten und der Wahlkampfrezeption seitens der Bürger (siehe etwa Fishbein/Coombs 1974: 116-119; Fishbein/Ajzen 1981: 279-302) wahlkampfbedingte Veränderungen von Kandidatenorientierungen plausibel erscheinen. Zum anderen überrascht sie insofern, als die Wahlkampfkommunikation erhebliche öffentliche Aufmerksamkeit findet, gesellschaftliche Ressourcen bindet und daher die Gesellschaft an ihren Wirkungen interessiert sein dürfte.

Der vorliegende Aufsatz versucht, dazu beizutragen, diese Lücke zu schließen, indem er drei möglichen Wahlkampfeffekten auf Kandidatenorientierungen nachgeht. Erstens wird gefragt, ob die Kanzlerkandidaten mit Herannahen des Wahltermins zunehmend gegensätzlicher wahrgenommen werden. Zweitens wird geprüft, ob die Einstellungen zu den Kandidaten parteipolitisiert

¹ Für wertvolle Anregungen danke ich den anonymen Gutachtern der PVS. Die Wahl 2002 kann nicht berücksichtigt werden, da zum Zeitpunkt der Annahme des Manuskripts noch keine geeigneten Daten vorlagen.

werden. Drittens wird untersucht, ob sich der Einfluss von Kandidatenorientierungen auf die Wahlabsicht im Laufe von Wahlkämpfen systematisch verändert; als Leithypothese dient dabei die Vermutung, dass die prominente Position der Amtsanwärter in Bundestagswahlkämpfen den Kandidateneffekt verstärken dürfte. Um diese Fragen zu klären, werden zunächst mögliche Wahlkampfeffekte auf die Kandidatenorientierungen theoretisch diskutiert und Hypothesen zu den Bundestagswahlen 1980 bis 1998 abgeleitet. Nach einer Darstellung der Datengrundlage und der Operationalisierungen wird zu den ausgewählten sechs Bundestagswahlkämpfen empirisch untersucht, ob tatsächlich die vermuteten Polarisierungs-, Parteipolitisierungs und Priming-Effekte auftreten. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert.

2. Theoretische Überlegungen

2.1 Polarisierung, Parteipolitisierung und Priming als mögliche Wahlkampfeffekte

In Bundestagswahlkämpfen spielen Kanzlerkandidaten seit jeher eine Hauptrolle (siehe etwa Heterich 2000). Man denke etwa an Konrad Adenauer in den Wahlkämpfen der fünfziger und frühen sechziger Jahre (siehe etwa Müller 1999); aber auch nach der Adenauer-Ära darf man den Stellenwert der Bewerber um das exekutive Spitzenamt nicht unterschätzen, wie der seit 1969 in diversen Variationen verwendete Slogan „Auf den Kanzler kommt es an!“ dokumentiert. Im Zuge der so genannten Amerikanisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe scheint die Bedeutung von Kanzlerkandidaten in jüngerer Zeit sogar noch gewachsen zu sein, da Kandidaten zunehmend stärker in den Vordergrund rücken und sich weniger als Parteirepräsentanten, sondern als eigenständige Personen darstellen (siehe etwa Schulz 1998: 378; Holtz-Bacha 2000; Brettschneider 2002: 14-20); geradezu idealtypisch dafür steht das Plakat aus dem Wahlkampf 1994, das Helmut Kohl ohne jeglichen Hinweis auf eine Partei zeigt. Da die Bürger den Wahlkampf Bemühungen von Parteien und Kandidaten durchaus Beachtung schenken und sie wenigstens dem Tenor nach zutreffend wahrnehmen (siehe etwa Fishbein/Coombs 1974: 116-119; Fishbein/Ajzen 1981: 279-302), dürften kandidatenbetonte Kampagnen in der Lage sein, die Einstellungen der Bürger zu den Kandidaten zu verändern. Sieht man von reinen Lerneffekten ab (siehe etwa Finkel 1989), scheinen drei Effekte der Wahlkampfkommunikation plausibel, die nun genauer diskutiert werden sollen.

Kanzlerkandidaten sind Protagonisten in der Wahlauseinandersetzung zwischen den Parteien und konkurrieren um die Position des Bundeskanzlers. Diese Konstellation – Rivalen um eine Positi-

on und Exponenten konkurrierender Parteien – spricht dafür, dass die Bürger die Kandidaten im Laufe einer Kampagne zusehends stärker als Gegner wahrnehmen (siehe etwa Markus 1982: 539-546; Finkel 1989). Zusätzlich könnten die Kandidaten zunehmend gegensätzlicher beurteilt werden, weil im Laufe des Wahlkampfes der Einfluss langfristiger Parteiloyalitäten auf die Kandidatenwahrnehmungen wachsen kann (siehe etwa Lazarsfeld et al. 1944; Berelson et al. 1954: 285; Markus 1982; Miller/Shanks 1982; Gelman/King 1993). Unabhängig vom zugrunde liegenden Mechanismus ist daher damit zu rechnen, dass während einer Kampagne ein positives Urteil über einen Kandidaten zusehends stärker mit einem negativen Urteil über seinen Rivalen einhergeht. Der Umfang des Polarisierungseffekts hängt zum einen von der politischen Angebotsseite ab. Zunächst ist dabei an den Charakter des Wahlkampfes zu denken: eine Kampagne ohne Partei- oder personelle Zuspitzung dürfte allenfalls schwach polarisierend wirken. Allerdings wird selbst eine sehr zugespitzte Kampagne die Kandidatenwahrnehmung nur wenig zusätzlich polarisieren können, wenn die Kandidaten bereits vor dem Wahlkampf als – persönliche oder parteipolitische – Gegner aufgetreten sind. Ausschlaggebend ist somit der Unterschied zwischen der Kandidatenkonstellation vor und während des Wahlkampfes; sehr günstig scheinen die Polarisierungschancen daher, wenn zwei Personen kandidieren, die im Parteienkonflikt wenig hervorgetreten sind und erst infolge der Übernahme der Kandidatenrolle zu Gegnern werden, aber der Wahlkampf zwischen ihnen oder ihren Parteien sehr polarisiert geführt wird. Zum anderen ist auf der politischen Nachfrageseite zu berücksichtigen, dass in einer Gesellschaft, in der alle Personen Anhänger einer Partei sind, Spitzenpolitiker - wegen der Filterwirkung langfristiger Parteibindungen (siehe Campbell et al. 1960: 128-136; Falter et al. 2000: 251-254) – auch abseits von Kampagnenphasen relativ polarisiert wahrgenommen werden, so dass eine weite Verbreitung von Parteiloyalitäten für ein geringes Polarisierungspotential spricht; gleichwohl schließen Parteibindungen Polarisierungseffekte nicht völlig aus, da Parteiloyalitäten abseits von Kampagnen an Prägekraft einbüßen und erst wieder im Wahlkampf aktiviert werden könnten (siehe etwa Gelman/King 1993).

Kanzlerkandidaten spielen eine wichtige Rolle in Wahlkämpfen, sind aber in Parteikampagnen eingebunden; sie werben nicht nur für sich allein, sondern stets um Stimmen für ihre Partei, da andernfalls ihre persönliche Popularität im parlamentarischen Regierungssystem der Bundesrepublik nicht dazu beitragen könnte, die Kanzlerschaft zu erringen (siehe Farrell 2001: 169-170). Wegen des Parteibezugs von Wahlkämpfen sollten die Bürger die Kandidaten während einer Kampagne zusehends stärker als Bewerber ihrer Parteien, aber auch als Gegner anderer Parteien,

vor allem aber der Partei des anderen Kanzlerkandidaten wahrnehmen. Eine Parteipolitisierung der Kandidatenwahrnehmung ist erst recht zu erwarten, wenn man bedenkt, dass in Wahlkampagnen langfristige Parteiloyalitäten aktiviert werden und die Kandidatenorientierungen verstärkt prägen können (siehe Gelman/King 1993).

Das Ausmaß dieses Effekts hängt von ähnlichen Faktoren ab wie die Stärke des Polarisierungseffekts. Auf der politischen Nachfrageseite ist die Verbreitung von Parteibindungen zu beachten, da Personen mit langfristigen Parteiloyalitäten Spitzenpolitiker auch abseits von Wahlkampagnen stark entlang parteipolitischer Zuordnungen bewerten (siehe Campbell 1960: 128-136; Falter et al. 2000: 251-254); wenngleich Aktivierungseffekte nicht ausgeschlossen sind, spricht daher eine geringe Verbreitung von Parteibindungen für ein relativ großes Parteipolitisierungspotential. Auf der politischen Angebotsseite ist der Unterschied zwischen der Wahlkampfphase und der Zeit davor relevant. Ein starker Parteipolitisierungseffekt ist daher dann zu erwarten, wenn ein Kanzlerkandidat vor seiner Nominierung kaum als Parteipolitiker hervortrat oder sich gegen seine Partei profilierte, in der Kampagne aber in die Rolle eines Parteisoldaten schlüpft. Dagegen kann in der Vorstellungswelt der Bürger die Assoziation eines Politikers mit seiner Partei infolge des Wahlkampfs kaum gestärkt werden, wenn er diese Partei auch abseits von Wahlkampagnen gleichsam verkörpert – man denke an die langjährigen CDU-Vorsitzenden Adenauer und Kohl – oder wenn er den Wahlkampf ohne Parteibezug führt.

Eine Parteipolitisierung der Kandidatenorientierungen könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass kandidatenzentrierte Wahlkampagnen den Bürgern Kandidatenorientierungen als Entscheidungskriterien für die Wahlentscheidung nahe legen und den Kandidateneffekt auf das Wahlverhalten anwachsen lassen. Damit werden Priming-Effekte zugunsten der Kandidatenorientierungen formuliert (siehe Iyengar/Kinder 1987; Iyengar 1991; Schoen/Falter 2003: 182-186 m.w.L.). Dazu nimmt man an, dass die Bürger ihre Wahlentscheidung nicht anhand ein für allemal festgelegter Kriterien treffen, sondern zahlreiche Eindrücke und Urteile zu Parteien und Kandidaten besitzen, die sie potentiell als Entscheidungskriterien nutzen können, tatsächlich aber nur jene einsetzen, die ihnen im Moment der Entscheidung am ehesten präsent sind (siehe Zaller 1992). Die Chancen eines potentiellen Kriteriums sind dabei um so besser, je enger es in der Vorstellung des Bürgers mit der Wahlentscheidung verknüpft ist. Die Stärke der Verknüpfung wird wesentlich davon beeinflusst, wie häufig eine Person beide Elemente gemeinsam aktiviert hat; je häufiger sie z.B. im Zusammenhang mit der Wahlentscheidung an Kanzlerkandidaten gedacht hat, um so größer ist die Chance, dass Kandidatenorientierungen tatsächlich eine wichtige Rolle bei der

Wahlentscheidung spielen werden (siehe etwa Lau 1989; Valentino et al. 2002). Folglich erscheint in kandidatenbetonten Bundestagswahlkämpfen ein Anstieg des Kandidateneinflusses durchaus plausibel.

Indes sollte man die Chancen für Kandidatenpriming in der Bundesrepublik nicht überbewerten. Kanzlerkandidaten werben nicht für sich allein, sondern agieren als Protagonisten in einer zuge-spitzten Auseinandersetzung zwischen Parteien. Daher sind zwei Einwände gegen die Erwartung, der Kandidateneffekt wachse wahlkampfbedingt deutlich an, zu bedenken. Erstens könnten sich Kandidatenorientierungen in Wahlkämpfen von eigenständigen Urteilen über das politische Personal zu bloßen Spiegelbildern langfristiger Parteibindungen entwickeln. Folglich könnte eine wachsende Übereinstimmung zwischen Kandidatenpräferenz und Wahlabsicht darauf beruhen, dass beide an die kausal vorgelagerte Parteibindung angepasst werden, und sich daher der Anstieg des Kandidateneffekts unter statistischer Kontrolle der Parteiidentifikation als Methodenartefakt erweisen. Zweitens könnten langfristige Parteiloyalitäten sogar zu Lasten der Kandidatenorientierungen an Einfluss auf die Wahlabsicht gewinnen (siehe etwa Finkel/Schrott 1994, 1995). Denn die Bürger könnten wegen des verstärkten Parteibezugs der Wahlkampfkommunikation zusehends den Eindruck gewinnen, sie sollten ihre Entscheidung unabhängig von der aktuellen Kandidatenkonstellation gemäß ihrer Parteiloyalität treffen.² Diese Argumente relativieren die Erwartungen an Kandidatenpriming und sprechen dafür, die Entwicklung der Wirkung von Kandidatenorientierungen und der Parteiidentifikation auf die Wahlabsicht simultan zu untersuchen. Priming-Effekte zugunsten von Kandidatenorientierungen oder Parteibindungen erscheinen politisch in mehreren Hinsichten bedeutsam. Erstens kann eine Verschiebung der Entscheidungskriterien die Stimmenverteilung beeinflussen; wenn der Kandidat einer Partei durchgängig von 80 Prozent der Wahlberechtigten präferiert wird, die Partei selbst am Beginn des Wahlkampfes aber mit nur 20 Prozent der Stimmen rechnen kann, steigert Kandidatenpriming die Wahlchancen dieser Partei. Zweitens können Priming-Effekte den Charakter der Wahlentscheidung ändern: gewinnt z.B. die Kandidatenorientierung auf Kosten der Parteiidentifikation an Einfluss auf die Wahlabsicht, entwickelt sich die Wahl – überspitzt formuliert – weg von einer Bestandsaufnahme der Parteiloyalitäten in einer Gesellschaft in Richtung eines Personalplebiszits, was offenkundige Konsequenzen für die Interpretation des Wahlausgangs hat. Unterscheidet man die Orientierungen nach ihrer zeitlichen Stabilität, implizieren beide Arten von Primingeffekten, drittens, unter-

² Theoretisch scheint es nicht ausgeschlossen, dass Bürger – unabhängig von den Einflussversuchen der politischen Elite – nur als Reaktion auf das Herannahen des Wahltermins andere Kriterien anlegen (siehe etwa Brunner 1999: 293).

schiedliche Rollen des Wahlkampfes in der Demokratie. Treten in einer Kampagne kurzfristig variable Kandidatenorientierungen zugunsten stabiler Parteiloyalitäten in den Hintergrund, trägt der Wahlkampf dazu bei, dass die Bürger von Wahl zu Wahl stabileres Stimmverhalten an den Tag legen, als wenn die Wahlkampagne unterbliebe. Auf der Aggregatebene betrachtet, steigern Wahlkämpfe somit nicht die Ausschläge in den parteipolitischen Kräfteverhältnissen, sondern dämpfen sie und sorgen dafür, dass Wahlausgänge – wie es etwa eine Interpretation des Wahlzyklus unterstellt (siehe etwa Dinkel 1977) – immer wieder gleichsam zu einem von den langfristig stabilen Parteiloyalitäten bestimmten Gleichgewichtsniveau zurückkehren. Ironischerweise wären danach Wahlkämpfe, die die parteipolitischen Eliten ja gerade führen, um mit geschickt gewählten Kandidaten oder Themenschwerpunkten den Wahlausgang kurzfristig zu ihren Gunsten zu verändern, geeignet, die Wirkung der von der politischen Elite leicht beeinflussbaren Angebotsfaktoren, also etwa Kandidaten, auf das Wahlverhalten zu schwächen; kurzum, die politische Elite, die neben den Medien die Wahlkampfkommunikation wesentlich bestimmt (siehe etwa Dalton et al. 1998), beschneidet selbst ihren diskretionären Einfluss auf den Wahlausgang. Sollte hingegen der Kandidateneffekt in substantiellem Umfang anwachsen, sorgten Wahlkämpfe für eine Destabilisierung des individuellen Wahlverhaltens, vergrößerten die elektoralen Pendelausschläge im Aggregat und steigerten die kurzfristigen Einflusschancen der politischen Elite auf den Wahlausgang.

Ob und welche dieser Interpretationen bei Bundestagswahlen angemessen ist, lässt sich nur empirisch klären. Wie bei den beiden vorher diskutierten Effekten können jedoch a priori einige angebots- und nachfrageseitige Faktoren angegeben werden, die theoretisch das Auftreten der beiden Arten von Primingeffekten beeinflussen könnten. Auf der Nachfrageseite sollte die Verbreitung von Parteibindungen eine Rolle spielen, da nur bereits vorhandene Parteiloyalitäten im Wahlkampf an Einfluss gewinnen können. Deshalb sollten im Zuge einer Erosion langfristiger Parteibindungen die Chancen für einen Anstieg des Parteibindungseffekts auf die Wahlabsicht und auf die Kandidatenorientierungen sinken; in der Folge dürften die statistische Kontrolle der Parteidentifikation den Kandidateneffekt in geringerem Maße schrumpfen lassen und daher die Chancen steigen, Kandidatenpriming empirisch nachzuweisen. Auf der Angebotsseite kommt es darauf an, wie kandidaten- oder parteienzentriert der Wahlkampf geführt wird, vor allem aber darauf, wie stark sich die Kampagnenphase in dieser Hinsicht von der politischen Kommunikation abseits des Wahlkampfes unterscheidet. Für einen Anstieg des Kandidateneinflusses sind daher die Chancen etwa besonders günstig, wenn in einer Gesellschaft die politische Auseinanderset-

zung generell von Parteien bestimmt wird, aber der Wahlkampf stark kandidatenzentriert ausgetragen wird.

2.2 Hypothesen zu den Bundestagswahlkämpfen 1980-1998

Die Überlegungen zu Polarisierung, Parteipolitisierung und Priming von Kandidatenorientierungen werden empirisch anhand der Bundestagswahlkämpfe 1980 bis 1998 in Westdeutschland untersucht. Diese Kampagnen unterscheiden sich deutlich in ihrem Charakter. Den Anfang macht die hochgradig emotionalisierte und polarisierte Auseinandersetzung mit Helmut Schmidt und Franz Josef Strauß als Kanzlerkandidaten. Der Wahl am 6.3.1983 ging nur eine kurze Wahlkampagne voraus, in der sich der langjährige CDU-Vorsitzende Helmut Kohl und Hans-Jochen Vogel, der nach dem Verzicht Helmut Schmidts kurzfristig aus der Position des Oppositionsführers im Berliner Abgeordnetenhaus zum SPD-Kanzlerkandidaten aufrückte, als Anwärter auf das Amt des Regierungschefs gegenüberstanden. Der Wahlkampf vor dem Urnengang im Januar 1987 zeichnete sich im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Kampagnen durch eine nicht allzu harte und polarisierte Auseinandersetzung aus, was nicht zuletzt im Motto des SPD-Herausforderers Johannes Rau ‚Versöhnen statt spalten‘ zum Ausdruck kommt. 1990 wurde der Wahlkampf weitgehend von der Wiedervereinigung bestimmt, was es Oskar Lafontaine erschwerte, mit seiner auch in der SPD nicht unumstrittenen Kritik an der Regierungspolitik Gehör zu finden. Als Rudolf Scharping 1994 Helmut Kohl als Kanzlerkandidat herausforderte, kristallisierte sich kein überragendes Wahlkampfthema heraus, das für eine Polarisierung fundamental unterschiedlicher Auffassungen hätte sorgen können. Das gilt auch für das Jahr 1998, in dem Gerhard Schröder nicht zuletzt unter dem Motto ‚Nicht alles anders, aber vieles besser‘ für die Ablösung Helmut Kohls warb.

Zur Polarisierung der Kandidatenwahrnehmungen lassen sich zu den betrachteten Wahlkämpfen folgende Vermutungen formulieren. Generell wachsen die Polarisierungschancen vom Beginn der achtziger bis zum Ende der neunziger Jahre an, da im Zuge der Erosion langfristiger Parteibindungen (siehe etwa Falter/Schoen 1999: 465-467) zunehmend weniger Bürger Spitzenpolitiker zu Kampagnenbeginn als gegnerisch wahrnehmen dürften. Daneben sind Eigenheiten der einzelnen Kampagnen zu berücksichtigen. Die Unionsparteien präsentierten 1980 bis 1998 stets etablierte Bundespolitiker; anders die SPD: zwar standen 1980 und 1987 mit Schmidt und Rau zwei bundespolitisch profilierte SPD-Repräsentanten an der Spitze, doch erwarben sich die

Amtsanharter 1983, 1990, 1994 und 1998 erst mit ihrer Kandidatur öffentliche Aufmerksamkeit oder übernahmen zumindest erst zu diesem Zeitpunkt exponierte Positionen in der SPD. Folglich sind in diesen Jahren, vor allem aber 1983 und 1994, als relativ wenig bekannte Politiker die SPD-Kandidatur übernahmen, bei einem niedrigen Ausgangsniveau stärkere Polarisierungseffekte als 1980 – trotz der polarisierten Kampagne – und 1987 zu erwarten.

Auch bei der Parteipolitisierung der Kandidatenurteile ist infolge des Dealignments ein wachsendes Potential für Wahlkampfeffekte zu vermuten. Jedoch gilt es auch hier, die Spezifika der Kampagnen zu beachten. 1980 kandidierten zwei sehr bekannte Parteipolitiker, so dass auf einem hohen Niveau kaum mehr eine wahlkampfbedingte Steigerung der Parteipolitisierung möglich scheint. Für die Unionsparteien gilt dies auch für die folgenden fünf Urnengänge, da stets der langjahrigere CDU-Vorsitzende Kohl die Union in die Wahlauseinandersetzung führte. Für die SPD kandidierte zwar 1987 mit Rau ihr stellvertretender Vorsitzender und der langjahrigere Ministerpräsident des größten Bundeslandes, so dass relativ schwache wahlkampfbedingte Parteipolitisierungseffekte zu erwarten sind. 1983, 1990, 1994 und 1998 traten jedoch SPD-Bewerber an, die sich vor ihrer Kandidatur auf der bundespolitischen Bühne kaum einen Namen gemacht hatten – Vogel und Scharping – oder nicht unbedingt als linientreue SPD-Parteisoldaten bekannt waren – Lafontaine und Schröder. Folglich sind in diesen Fällen vergleichsweise niedrige Ausgangsniveaus und relativ deutliche Zuwächse in der Parteipolitisierung zu erwarten.

Die Chancen für einen Anstieg des Kandidateneffekts auf die Wahlabsicht dürften sich im Laufe der Zeit generell verbessert haben, während sich die Bedingungen für eine Zunahme des Parteibindungseffekts verschlechtert haben dürften. Dafür spricht erstens das seit Ende der siebziger Jahre zu beobachtende Dealignment (siehe etwa Falter/Schoen 1999: 465-467), da unter Parteiloosen die Wahlauseinandersetzung Parteibindungen nicht als Entscheidungskriterien aktivieren kann. Zweitens spielt der Vormarsch des Fernsehens als Wahlkampfmedium, das stärker als andere Massenmedien zur Personalisierung politischer Sachverhalte neigt, eine Rolle (siehe etwa Holtz-Bacha/Kaid 1995: 10). Denn dieser Trend deutet darauf hin, dass in der Vorstellung der Bürger die Kandidaten heutzutage in Wahlkämpfen stärker an Bedeutung gewinnen könnten als früher. Drittens unterliegen die Kampagnen selbst einem Wandel: Im Zuge der Modernisierung von Wahlkämpfen scheint die parteipolitische Polarisierung zugunsten der Personalisierung der politischen Auseinandersetzung nachgelassen zu haben, da Politiker – so die einschlägige Literatur (siehe etwa Schulz 1998: 378; Holtz-Bacha 2000; Brettschneider 2002: 14-20) – zunehmend weniger als Parteireprasentanten, sondern als eigenständige (Privat-)Personen dargestellt werden.

Diese Argumente lassen über die sechs betrachteten Kampagnen hinweg eine wahlkampfbedingte Steigerung des Kandidateneinflusses zunehmend plausibler erscheinen; vor allem aber vor der Wahl 1998 dürfte der Kandidateneffekt angestiegen sein, da CDU/CSU und SPD ihre Kanzlerkandidaten in das Zentrum ihrer Kampagnen rückten.

3. Daten und Operationalisierungen

Die Untersuchungsperioden bilden die Bundestagswahlkämpfe 1980 bis 1998, deren Ende sich leicht festlegen lässt, nicht aber deren Beginn. Für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung wird die Nominierung der Kanzlerkandidaten als Anfangspunkt gewählt, da mit der Nominierung die Amtaspiranten als solche in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit rücken können und daher die Einstellungen zu ihnen an Einfluss auf das Wahlverhalten gewinnen sollten. Da in der Bundesrepublik die amtierenden Kanzler bislang stets als Spitzenkandidaten ihrer Partei in den Wahlkampf zogen, legt die Kür des Herausforderers den Beginn der Untersuchungsperiode fest.³

Die empirischen Analysen zu den Wahlen 1980 bis 1998 stützen sich auf Daten aus den monatlichen Politbarometern der Forschungsgruppe Wahlen, in denen jeweils rund 1000 wahlberechtigte Deutsche zu ihren politischen Orientierungen und Präferenzen befragt werden. Für die Analysen werden die Daten aus den einzelnen Politbarometer-Erhebungen eines Wahlkampfes gepoolt, wobei die einzelnen Datensätze nicht nur repräsentativ, sondern zusätzlich so gewichtet werden, dass jeder tausend Fälle enthält (siehe für Details den Anhang).

In den Analysen werden folgende Operationalisierungen verwendet. Die Wahlabsicht wird mit der Sonntagsfrage abgebildet. Daraus werden zwei Variablen gebildet: eine nimmt den Wert 1 für die SPD-Wahl an und den Wert 0, wenn eine Person ihrer Wahlentscheidung unsicher ist, für eine andere Partei stimmen oder nicht an der Wahl teilnehmen will; die zweite Variable wird vollkommen analog 1 für CDU/CSU-Wähler und 0 für die übrigen Respondenten. Die (prospektiven) Nichtwähler und Unentschlossenen werden einbezogen, da eine Wirkung des Wahlkampfes gerade darin bestehen kann, dass Parteianhänger, die zwischenzeitlich ihrer Wahlentscheidung unsicher sind, an ihre Loyalitäten erinnert werden; oder der Wahlkampf kann unentschlos-

³ Strauß wurde am 2. Juli 1979 als Spitzenkandidat nominiert, Vogel im Oktober 1982, Rau am 15.12.1985, Lafontaine am 29.1.1990, Scharping am 14.6.1993 und Schröder formell am 17.4.1998, faktisch aber bereits mit der niedersächsischen Landtagswahl am 1.3.1998.

senen Bürgern eine Kandidatenpräferenz vermitteln, die zu einem bestimmten Wahlverhalten führt.⁴

Die Einstellungen zu den Spitzenkandidaten und Parteien werden mit den üblichen elfstufigen Sympathieskalometern gemessen, wobei die Unionsparteien als eine Parteiformation betrachtet werden, für die das arithmetische Mittel aus den Sympathiewerten beider Parteien verwendet wird. Für die Analyse der Wirkung der Kandidatenpräferenz auf das Wahlverhalten zugunsten der SPD wird mittels Subtraktion beider Werte eine neue Variable gebildet: Liegt der Kandidat von CDU/CSU vor dem SPD-Bewerber, wird der Wert 0 zugewiesen; führt letzterer, resultiert der Wert 1, bei einem Gleichstand beider der Wert 0,5; genau spiegelbildlich dazu werden die Variablenwerte bei der Analyse des Stimmverhaltens für CDU und CSU vergeben. Die Parteidentifikation wird mit der seit 1972 eingesetzten Standardfrage gemessen, die in zahlreichen Arbeiten validiert wurde (siehe etwa Rattinger 1994; Falter et al. 2000; siehe aber skeptisch etwa Pappi/Shikano 2002); für die Analysen des SPD-Wahlverhaltens wird eine Variable gebildet, die den Wert 1 für SPD-Anhänger und den Wert 0 für Parteilose und Anhänger anderer Parteien; analog wird die Parteibindungsvariable für die Untersuchung der CDU/CSU-Wahl gebildet.

4. Empirische Analyse

4.1 Zur Polarisierung von Kandidatenbewertungen

Mit ihrer Nominierung rücken die Kanzlerkandidaten verstärkt in das Zentrum der parteipolitischen Auseinandersetzung und werden wegen ihrer Konkurrenz um eine Position zunehmend zu natürlichen Gegnern. Die resultierende Erwartung, dass die Kanzlerkandidaten im Wahlkampfverlauf von den Bürgern zusehends gegensätzlicher beurteilt werden, lässt sich empirisch prüfen, indem man in den für einen Wahlkampf gepoolten Daten die Bewertung des einen Kandidaten auf die Urteile über seinen Konkurrenten regrediert und daneben die Zeit⁵ sowie einen Interaktionsterm aus beiden unabhängigen Variablen als Prädiktoren verwendet. Der Koeffizient für das

⁴ Die Frage, inwieweit die Validität der Wahlabsichtsfrage mit der Nähe zu einer realen Bundestagswahl variiert, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden (siehe zu dem Problem Ohr/Rattinger 1993). Sollte sie mit der Nähe zu einem Wahltermin zunehmen (siehe etwa Zelle 1995: 191), wäre unter der Annahme, dass die als Einflussfaktoren betrachteten Einstellungen das Wahlverhalten tatsächlich beeinflussen, generell mit einem Anstieg des gemessenen Effekts auf die Wahlabsicht zu rechnen; dies gilt jedoch nicht, wenn die Validitätsmängel in größerer Entfernung vom Wahltag darin bestehen, dass die Respondenten ihre Angabe zur Wahlabsicht aus ihren momentanen Kandidatenorientierungen oder Parteibindungen ableiten, die sie im Interview korrekt angeben.

⁵ Es handelt sich um eine Variable mit einem Wertebereich von 0 bis 1, wobei 0 die erste und 1 die letzte Erhebung in der Untersuchungsperiode indiziert; den übrigen Befragungen wird in dem Intervall ein Wert zugeordnet, der ihrer relativen zeitlichen Distanz zum Wahltag entspricht.

Kandidatenurteil gibt dessen Effekt zu Beginn der Untersuchungsperiode wieder; der Zeitkoeffizient gibt an, wie sich das Urteil über den Kandidaten während der Kampagne unter Kontrolle der anderen unabhängigen Variablen entwickelt. Entscheidend für die vorliegende Fragestellung ist der Interaktionsterm: Wird eine positive Interaktion festgestellt, bedeutet dies, dass im Laufe des Wahlkampfes ein positives Urteil über einen Kandidaten zunehmend mit einem positiven Urteil über den anderen einhergeht; eine negative Interaktion spricht dagegen für eine zunehmend polarisierte Wahrnehmung der Amtsanwärter. Addiert man den Interaktionskoeffizienten und den Koeffizienten für die Kandidatenbewertung, also den Haupteffekt, erhält man den Kandidateneffekt in der letzten Befragung vor der jeweiligen Wahl (siehe etwa Jaccard 2001).⁶

Wie sich Tabelle 1 und 2 entnehmen lässt, werden die Kanzlerkandidaten in der Regel bereits zu Beginn einer Wahlkampagne gegensätzlich wahrgenommen. Allerdings ist das Ausgangsniveau der Polarisierung über die betrachteten Wahlkämpfe hinweg deutlich gesunken: bestand 1980 bis 1990 bereits zum Zeitpunkt der Kandidatennominierung ein negativer Effekt, wurden die Kandidaten vor den Wahlen 1994 und 1998 anfangs praktisch unabhängig voneinander beurteilt. Das Polarisierungspotential ist somit gewachsen. Zwar lassen sich die Gründe dafür hier nicht eindeutig identifizieren, doch deutet die empirische Evidenz darauf hin, dass diese Entwicklung – wie theoretisch skizziert – mit dem Dealignment, aber auch wahlspezifischen Kandidatenkonstellationen zusammenhängt.

- Tabelle 1 und 2 etwa hier -

An den Interaktionstermen lässt sich ablesen, wie das Polarisierungspotential genutzt wurde. Im Wahlkampf 1987 bleiben die Beziehungen zwischen den Kandidatenwahrnehmungen praktisch unverändert, was angesichts des wenig polarisierten Wahlkampfes nicht erstaunt. Die Vermutung, dass in der Kampagne 1980 der Polarisierungsgrad ebenfalls stabil bleibe, muss dagegen zurückgewiesen werden; offenbar vermochte es die sehr zugespitzte und emotionalisierte Kam-

⁶ Diese Analysestrategie ist für die vorliegende Frage, ob sich die Effekte vom Beginn bis zum Ende eines Wahlkampfes ändert, geeignet, kann jedoch kurzzeitige Schwankungen der Einflussgewichte, die durchaus ein erhebliches Ausmaß annehmen können, nicht erfassen. Ebenso kann die vorliegende Analyse nur Veränderungen während Wahlkämpfen aufzeigen, nicht aber den zwingenden Nachweis führen, dass sie vom Wahlkampf verursacht sind. Ferner bezieht sich die vorliegende Frage auf Zusammenhänge zwischen Kandidatenurteilen, weshalb mit der Korrelationsanalyse operiert werden könnte, die jedoch keine ähnlich elegante statistische Modellierung des Zeitfaktors wie die Regressionsanalyse gestattet. Schließlich geht die Modellierung von Interaktionseffekten mit Multikollinearitätsproblemen einher, die sich im vorliegenden Fall jedoch nicht als so stark erweisen, als dass sich nach konventionellen Standards eine Analyse verböte.

pagne, die Kandidatenurteile deutlich über das ohnehin hohe Ausgangsniveau hinaus zu polarisieren. Polarisierungstendenzen sind auch 1983 und 1990 nachzuweisen, und zwar in ganz ähnlichem Umfang. Am stärksten schlagen die Polarisierungseffekte jedoch 1994 und 1998 zu Buche; zusätzliche Bedeutung erlangen sie dadurch, dass zu Beginn dieser Wahlkämpfe die Urteile über die beiden Kanzlerkandidaten beinahe vollkommen unabhängig voneinander waren und erst die Entwicklung im Wahlkampf für eine Polarisierung sorgte, wie sie bis 1990 bereits zu Beginn eines Wahlkampfes herrschte. Die Polarisierungshypothese findet somit in der Regel empirische Unterstützung, allerdings nicht in allen Wahlkämpfen in gleichem Maße.

4.2 Zur Parteipolitisierung von Kandidatenbewertungen

Kanzlerkandidaten konkurrieren nicht als Einzelpersonen um das Amt des Regierungschefs, sondern als Exponenten politischer Parteien. Daher ist während Wahlkämpfen mit einer Parteipolitisierung der Kandidatenwahrnehmungen zu rechnen. Diese Vermutung wird überprüft, indem die Bewertung eines Kandidaten auf die Sympathie für dessen Partei, die Zeit und einen Interaktionsterm aus beiden regrediert wird.

Die Bewertungen der Kanzlerkandidaten hängen bereits zu Beginn der Wahlkämpfe deutlich mit den Parteisympathien zusammen, wie sich den beträchtlichen Haupteffekten der Parteisympathien in Tabelle 3 und 4 entnehmen läßt. Wie erwartet liegt das Ausgangsniveau auf Seiten der Unionskandidaten merklich höher als bei ihren SPD-Pendants. Allerdings läßt die anfängliche Parteipolitisierung der Urteile über die CDU/CSU-Kandidaten über die sechs betrachteten Wahlen hinweg systematisch nach; dieser Befund widerspricht der Vermutung, dass die Länge der Amtszeit Kohls als CDU-Vorsitzender die Assoziation ‚Kohl – CDU/CSU‘ kampagnenunabhängig in der Bevölkerung verstärkt habe. Auf Seiten der SPD ist kein langfristiger Trend erkennbar, vielmehr dominieren wahlspezifische Schwankungen. Ins Auge fallen dabei die ausgesprochen niedrigen Werte 1983 und 1994, die darauf hindeuten, dass es die beiden relativ unbekanntem Politiker Vogel und Scharping den Bürgern zu Beginn des Wahlkampfes erschwerten, sie mit der SPD in Verbindung zu bringen. Bei den SPD-Kandidaten bestand somit generell ein größeres Parteipolitisierungspotential als bei den Unionsbewerbern, besonders groß war es jedoch 1983 und 1994.

Zu einer statistisch signifikanten Parteipolitisierung der Urteile über die Unionskandidaten kommt es in fünf von sechs Fällen nicht. Lediglich in der langen Kampagne vor der Wahl 1994

wird der Zusammenhang zwischen Parteisympathie und Kandidatenbewertung statistisch signifikant stärker; betrachtet man diesen Anstieg jedoch in Relation zum Effekt zu Kampagnenbeginn, erweist er sich als substantiell vernachlässigenswert. Folglich kann man für die Unionsbewerber generell keine bedeutsame Parteipolitisierungstendenz der Kandidatenurteile feststellen. Dies spricht jedoch nicht generell gegen die Hypothese, sondern deutet vor allem darauf hin, dass die Effekte von der konkreten Kandidatenkonstellation abhängen: 1980 kandidierte mit Strauß ein sehr profilierter Unionspolitiker, und ab 1983 warf Kohl als langjähriger CDU-Bundesvorsitzender seinen Hut in den Ring, so dass es sehr plausibel erscheint, dass die Bürger die Kandidaten bereits zu Beginn des Wahlkampfs als Parteivertreter wahrnahmen und die Kampagne die Verknüpfung zwischen Kandidaten- und Parteiurteil nur unwesentlich stärken konnte.

- Tabelle 3 und 4 etwa hier –

Merklich anders verhält es sich bei den SPD-Kandidaten. Ausgehend von dem bereits diskutierten generell relativ niedrigen Niveau, nimmt die Parteipolitisierung der Kandidatenurteile in den sechs betrachteten Wahlkämpfen stets in statistisch signifikantem Umfang zu. Wegen der hohen Fallzahlen in den Analysen vermag die statistische Signifikanz jedoch noch weniger als sonst über die inhaltliche Relevanz der Befunde Auskunft zu geben. Betrachtet man daher ergänzend die Effektstärken, erweisen sich die meisten Effekte als moderat, weshalb man beispielsweise den Parteipolitisierungseffekt 1980 nicht überbewerten sollte. Erhebliches Gewicht besitzen jedoch die Verschiebungen 1983 und 1994, also in den beiden Jahren mit den niedrigsten Ausgangsniveaus: im ersten Fall wird der Zusammenhang im Laufe des Wahlkampfs um die Hälfte stärker, im zweiten verdoppelt er sich sogar beinahe.

Bundestagswahlkämpfe können offenbar – so lässt sich festhalten – zu einer Parteipolitisierung der Kandidatenurteile führen. Ob und wie stark dieser Effekt auftritt, scheint nicht zuletzt von der Personalkonstellation abzuhängen, da die Parteipolitisierung der Kandidatenbewertung gerade in solchen Wahlkämpfen besonders stark ausfiel, an deren Beginn eine Partei einen Kandidaten nominiert hatte, der nicht ohne weiteres als deren linientreuer Repräsentant gelten konnte.⁷

⁷ Auch die Vermutung, der Zusammenhang zwischen der Bewertung eines Kandidaten und der Partei seines Rivalen werde im Laufe einer Kampagne zunehmend negativer, findet in der empirischen Evidenz Unterstützung (aus Platzgründen nicht tabellarisch ausgewiesen). Substantiell bedeutsame Effekte treten vor allem 1983, 1994 und 1998 auf; es lassen sich somit ähnliche Muster wie bei den bisher diskutierten Wahlkampfeffekten erkennen.

4.3 Zum Priming von Kandidatenorientierungen und Parteibindungen

Die Ergebnisse zur Parteipolitisierung der Kandidatenbewertungen deuten auf einen wachsenden Einfluss von Kandidatenorientierungen auf die Wahlabsicht hin, da Partesymphathien eng mit Wahlabsicht und -verhalten zusammenhängen (vgl. Schumann 2001: 293-296). Diese These sowie die konkurrierende Vermutung, Parteibindungen gewönnen an Einfluss auf das Wahlverhalten, sollen nun eingehender untersucht werden.

Die in Tabelle 5 zusammengestellten Logitanalysen unterstützen bei den sechs ausgewählten Bundestagswahlen zumindest im Ansatz die These, Wahlkämpfe steigerten den Einfluss von Kandidatenorientierungen auf das Wahlverhalten. Wendet man sich zunächst der SPD-Wahl zu, lässt sich zwar 1980, 1990 und 1998 kein signifikanter Anstieg des Kandidateneffekts nachweisen, wohl aber 1983, 1987 und 1994. 1987 bewegt sich der Zuwachs in einem bescheidenen Umfang; deutlich wird dies vor allem dann, wenn man ihn mit dem Ausgangsniveau zu Beginn der Kampagne in Beziehung setzt. Dagegen fallen die Zuwächse 1994, vor allem aber 1983 substantiell ins Gewicht. Zumindest in diesen beiden Fällen spricht die Analyse somit für Kandidatenpriming.

Bei der Wahl der Unionsparteien sind in fünf von sechs Fällen statistisch signifikante Interaktionseffekte nachzuweisen. Nur 1998 bleibt der Kandidateneffekt im Wahlkampf vollkommen stabil; da dies bereits für die SPD-Wahl festgestellt wurde, spricht die empirische Evidenz dafür, dass ausgerechnet in jener Kampagne, die als personalisiert wie keine vorher galt, der Kandidateneffekt nicht anwuchs; zu einem Teil dürfte dies daran liegen, dass die Kandidaten – insbesondere auf Seiten der SPD – bereits zu Beginn im Mittelpunkt standen und daher die Wahlabsicht bereits zu diesem Zeitpunkt vergleichsweise stark von Kandidatenorientierungen beeinflusst war. 1980 und 1987 sind zwar signifikante Interaktionseffekte zu erkennen, doch fallen sie – in Relation zu den starken Kandidateneffekten zu Beginn der Wahlkämpfe – nur unwesentlich ins Gewicht; etwas bedeutsamer erscheint der Personalisierungseffekt 1990, in jedem Fall beachtenswert ist er jedoch 1983 und 1994. Da für die SPD-Wahl bereits die gleiche Diagnose gestellt wurde, scheinen diese beiden Kampagnen generell den Einfluss von Kandidatenorientierungen auf die Wahlabsicht gefördert zu haben.⁸

⁸ Die Kandidateneffekte zu Beginn des Wahlkampfes sind 1980 etwas stärker bei der SPD, 1983 bis 1994 etwas stärker bei der Union ausgeprägt. Das deutet darauf hin, dass Kandidatenorientierungen die Wahlentscheidung zugunsten der Partei des amtierenden Bundeskanzlers am Beginn des Wahlkampfes zumindest tendenziell stärker beeinflussen als die Entscheidung zugunsten der größten Oppositionspartei. Insofern kann der Gleichstand der an-

- Tabelle 5 und 6 etwa hier -

Weniger empirische Evidenz kann die These für sich verbuchen, Wahlkampagnen rückten langfristige Parteiloyalitäten als Entscheidungskriterien in den Vordergrund. Zwar lassen die anfänglichen Parteibindungseffekte bei der CDU/CSU- und bei der SPD-Wahl über die sechs betrachteten Wahlen hinweg in ähnlichem Maße nach, was auf ein wachsendes Potential für einen Anstieg des Parteiidentifikationseffekts hindeutet. Doch wird dieses Potential nur selten genutzt. Beim Votum für die Unionsparteien ist nur ein einziger statistisch signifikanter Interaktionseffekt nachzuweisen: 1983 nimmt die Prägekraft der Parteiidentifikation in durchaus beachtlichem Umfang zu. Wie Tabelle 6 ebenfalls zeigt, lassen die empirischen Befunde in Bezug auf die SPD-Wahl 1983, 1987 und 1994 wenigstens ansatzweise den Schluss auf einen wachsenden Einfluss der Parteiidentifikation zu. Zumindest für den Wahlkampf 1982/3, der nach der vorzeitigen Auflösung des Bundestages wie aus heiterem Himmel in der Mitte der turnusmäßigen Wahlperiode einsetzte, deuten die bivariaten Analysen auf eine Aktivierung langfristiger Parteiloyalitäten als Kriterien bei der Wahlentscheidung für SPD und CDU/CSU hin.

Insgesamt sprechen die bisherigen Analysen somit eher für einen Anstieg des Kandidateneffekts als für eine wachsende Betonung langfristiger Parteiloyalitäten als Entscheidungskriterien. Sie erlauben es jedoch nicht, zweifelsfrei zu folgern, dass die Bürger in den betrachteten Wahlkämpfen mit wachsender Nähe zum Wahltag die Kandidatenpräferenz als Entscheidungskriterium – bewusst oder unbewusst – favorisierten. Denn ein Anstieg des bivariaten Kandidateneffekts könnte seine Ursache darin haben, dass Wahlkampagnen in den Bürgern schlummernde langfristige Parteiloyalitäten wecken und dazu führen, dass die Kandidatenorientierung und die Wahlabsicht an diese angepasst werden, so dass es sich beim vermeintlichen Zuwachs des Kandidateneffekts tatsächlich um einen Anstieg der Strukturierungswirkung der Parteibindung handelte. Um dies zu prüfen, wird zunächst die Wirkung der Parteibindung auf die Kandidatenorientierung im Zeitverlauf untersucht.

Wie Tabelle 7 zeigt, wächst in den betrachteten sechs Wahlkämpfen mit der Nähe zum Wahltermin der Einfluss der langfristigen Parteibindung auf die Kandidatenpräferenz beinahe durchweg an. Die Verstärkung des Zusammenhangs zwischen Kandidatenorientierungen und Parteisympa-

fänglichen Kandidateneffekte 1998 als Indiz für eine starke Personalisierung seitens der SPD vor der Kandidatennominierung gelten.

thien, wie er in Abschnitt 4.2 dargestellt wurde, dürfte daher zu einem Teil auf der Aktivierung langfristiger Parteiloyalitäten beruhen.

Der Effekt ist allerdings nicht in allen Fällen gleichermaßen nachzuweisen. Für Schmidt 1980 und Kohl 1990 ist kein signifikanter Anstieg zu erkennen; und im Falle der Unionskandidaten bewegen sich die Zuwächse auch dann auf einem moderaten Niveau, wenn sie die statistische Signifikanzschwelle passieren, wie Regressionskoeffizienten zwischen 0,1 und 0,2 belegen. Dafür dürfte nicht zuletzt die Tatsache verantwortlich sein, dass stets hochgradig profilierte Parteipolitiker kandidierten; 1990 dürfte zusätzlich Kohls Versuch, sich als überparteilicher Staatsmann und Landesvater zu gerieren, einem Anstieg des Parteibindungseffekts auf die Kandidatenpräferenz im Wege gestanden haben. Auf Seiten der SPD sind – ausgehend von generell niedrigeren Ausgangsniveaus – zum Teil erheblich deutlichere Effektanstiege zu verzeichnen, so 1983, 1994 und 1998; dabei handelt es sich um Wahlkämpfe, in denen nicht stark profilierte Vertreter der SPD kandidierten, sondern Politiker, die – Vogel 1983 und Scharping 1994 – auf der bundespolitischen Bühne noch nicht lange eine herausragende Rolle gespielt hatten oder sich wie Schröder 1998 bewusst von ihrer Partei abgesetzt hatten. Die personelle Konstellation scheint somit erwartungsgemäß einen Einfluss darauf zu haben, wie stark in Wahlkämpfen der Parteibindungseffekt auf die Kandidatenpräferenz zunimmt.

- Tabelle 7 etwa hier -

Dieser Befund spricht dafür, dass die vermeintlichen Primingeffekte zugunsten der Kandidatenorientierung, die in der dargestellten Analyse gemessen wurden, unter Kontrolle der Parteiidentifikation erheblich schrumpfen oder sogar verschwinden sollten; dies gilt vor allem dann, wenn man bedenkt, dass etwa bei der SPD-Wahl 1983 und 1994 ein deutlicher Anstieg des Kandidateneffekts nachgewiesen wurde, in diesen Jahren aber zugleich der Parteibindungseffekt auf die Kandidatenorientierung erheblich anwächst. Daher werden nun die Effekte der Kandidatenorientierung und der Parteiidentifikation in den Kampagnen vor den Wahlen 1980 bis 1998 simultan untersucht (siehe Tabelle 8).

Betrachtet man zunächst die Interaktionen zwischen der Parteiidentifikation und der Zeit, sind bei der Unionswahl ein und bei der SPD-Wahl zwei statistisch signifikante Koeffizienten auszumachen. Sofern signifikante Interaktionseffekte auftreten, deuten sie aber nur in einem Fall auf die Stärkung des Parteibindungseffekts hin, während sie in zweien seine Abschwächung indizieren.

Die kontraintuitive Richtung der Effekte darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Analysen auf zum Teil sehr hohen Fallzahlen basieren, weshalb die statistische Signifikanz der Interaktionseffekte an dieser Stelle noch weniger als sonst Aufschluss über ihre substantielle Relevanz zu geben vermag. Um diese beurteilen zu können, werden anhand der empirischen Koeffizienten Wahlwahrscheinlichkeiten ermittelt, und geprüft, ob die Effekte der Parteiidentifikation zu Beginn und am Ende der betreffenden Wahlkämpfe sich deutlich voneinander unterscheiden. Von einer substantiellen Veränderung wird dann gesprochen, wenn die für das Ende des Wahlkampfes errechneten Wahlwahrscheinlichkeiten unter den Anhängern einer Partei sich von den Wahrscheinlichkeiten zu Beginn der Kampagne um zehn Prozentpunkte unterscheiden, was etwa dem Betrag von vier Standardfehlern um die empirischen Wahlwahrscheinlichkeiten in dieser Gruppe entspricht, so dass praktisch ein Signifikanztest auf dem 95%-Niveau durchgeführt wird (siehe etwa Long/Freese 2001). Legt man dieses Kriterium an, erweisen sich sämtliche signifikanten Interaktionseffekte der Parteiidentifikation als praktisch vernachlässigenswert (siehe Tabelle 9). In den betrachteten sechs Bundestagswahlkämpfen kann somit kein bedeutsamer Anstieg oder Rückgang des Parteibindungseffekts auf die Wahlabsichten nachgewiesen werden.

-Tabelle 8 und 9 etwa hier -

Für eine Stärkung des Kandidateneinflusses finden sich in Tabelle 8 mehr empirische Anhaltspunkte. In fünf der insgesamt zwölf Fälle ist ein statistisch signifikanter positiver Interaktionseffekt der Kandidatenorientierungen mit der Zeit festzustellen, der für einen wachsenden Kandidateneffekt spricht. Die Verschiebungen sind jedoch im Fall der SPD-Wahl 1987 und 1994 substantiell kaum der Rede wert (siehe Tabelle 9). Dagegen hat der Kandidateneffekt unter Parteilosern und Anhängern anderer Parteien als der Union vor der Wahl 1994 erkennbar zugenommen. Ganz eklatante Primingeffekte zugunsten des Kandidateneinflusses auf die SPD- und CDU/CSU-Wahl treten schließlich 1983 auf. Zwar bleibt der Kandidateneffekt unter den Anhängern der jeweiligen Partei vom Beginn bis zum Ende des Wahlkampfes praktisch unverändert, doch gilt dies nicht für die Parteilosern und die Anhänger der jeweils anderen Parteien. Unter Personen, die nicht CDU/CSU-Anhänger sind und Kohl als Kanzler präferieren, steigt die Wahrscheinlichkeit eines CDU/CSU-Votums im Laufe des Wahlkampfes um 25 Prozentpunkte an; und von den Personen, die sich nicht der SPD verbunden fühlen und Vogel als Kanzler vorziehen, wollen anfangs 25%, am Ende aber 54% für die SPD votieren. Diese substantiellen Zuwächse des Kandidateneffekts

dürften nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass mit Vogel kurzfristig ein bundespolitisch nicht allzu profilierter Politiker zum SPD-Kanzlerkandidaten aufrückte und daher die Bürger erst im Laufe des Wahlkampfes in die Lage versetzt wurden, Kandidatenorientierungen, ob diese nun ‚politischen‘ oder ‚unpolitischen‘ Charakters sind, sinnvoll auf die Wahlabsicht zu beziehen.

Insgesamt kann bei den Bundestagswahlkämpfen 1980 bis 1998 also nicht generell von massiven wahlkampfbedingten Verschiebungen der Wahlabsichtsdeterminanten gesprochen werden.⁹ Gleichwohl lassen sich in einigen Fällen durchaus Gewichtsverlagerungen nachweisen, und zwar eher zugunsten der Kandidatenorientierungen als zugunsten der Parteiidentifikation. Sofern sie Wählermotive überhaupt beeinflussten, trugen die Wahlkämpfe somit eher dazu bei, die Wahlentscheidung in Richtung eines Personalplebiszits als in Richtung einer Bestandsaufnahme der Parteibindungen zu lenken. Zugleich wurde damit das Gewicht von langfristigen zu kurzfristig variablen Einstellungen verschoben, so dass der diskretionäre Einfluss der politischen Elite auf den Wahlausgang zunahm und Kampagnen das Wahlverhalten von Urnengang zu Urnengang eher destabilisierten.¹⁰

5. Schluss

Der vorliegende Aufsatz befasst sich mit den Wirkungen von Bundestagswahlkämpfen auf die politischen Einstellungen der Bürger zu den Kanzlerkandidaten und die Gewichtung zwischen kurzfristig variablen und langfristig stabilen Determinanten des Stimmverhaltens. Empirisch konnte erstens nachgewiesen werden, dass Kanzlerkandidaten in den Wahlkämpfen vor den Bundestagswahlen 1980 bis 1998 mit wachsender Nähe zum Wahltermin zusehends gegensätzlicher beurteilt werden. Neben einer Polarisierung der Kandidatenwahrnehmung ist, zweitens, deren Parteipolitisierung festzustellen: Mit schrumpfender zeitlicher Distanz zum Wahltag werden die Kanzlerkandidaten zunehmend stärker im Einklang mit ihren Parteien bewertet. Ein Grund für diese Synchronisation der Urteile liegt darin, dass die langfristigen Parteibindungen, die kurzfris-

⁹ Die vorgestellten Ergebnisse bleiben unter Berücksichtigung weiterer unabhängiger Variablen erhalten.

¹⁰ Schließt man die unentschiedenen und die wahlunwilligen Befragten von der Analyse aus und betrachtet nur die Personen mit einer Parteiwahlabsicht, resultieren substantiell die gleichen Ergebnisse (aus Platzgründen tabellarisch nicht ausgewiesen). Unterschiede bestehen insofern, als die Haupteffekte der Kandidatenorientierung und – deutlicher – der Parteiidentifikation stärker ausfallen, die Priming-Effekte zugunsten der Kandidatenpräferenz schwächer ausgeprägt sind und im Falle der Parteiidentifikation nur negative Priming-Effekte gemessen werden. Der Vergleich der Ergebnisse beider Operationalisierungsvarianten deutet daher darauf hin, dass eine zumindest tendenzielle Wirkung der betrachteten Wahlkämpfe darin besteht, Parteianhänger, die anfangs unentschlossen sind oder nicht an der Wahl teilnehmen wollen, für die Identifikationspartei zu mobilisieren.

tige Parteisympathien beeinflussen, im Laufe der betrachteten Wahlkämpfe zusehends an Einfluss auf die Kandidatenpräferenz gewinnen; besonders stark sind diese Effekte ausgeprägt, wenn nicht allzu bekannte und profilierte Parteipolitiker eine Kanzlerkandidatur übernehmen. Bezogen auf die Wahrnehmung des politischen Spitzenpersonals steigern somit Bundestagswahlkämpfe generell die Strukturierungskraft langfristiger Parteiloyalitäten und verhelfen den Bürgern zu eindeutigeren Urteilen über die Kandidaten, womit Ergebnisse aus der US-amerikanischen Forschung (siehe etwa Markus 1982; Miller/Shanks 1982) für die Bundesrepublik bestätigt werden können.

Angesichts dieser Befunde scheint ein Anstieg des Parteibindungseffekts auf die Wahlabsicht ebenfalls plausibel. Empirisch blieb die Wirkung der Parteiidentifikation auf die Wahlabsicht während der Bundestagswahlkämpfe 1980 bis 1998 allerdings praktisch stabil. Gleiches gilt in der Mehrzahl der Fälle für den Kandidateneffekt. Gleichwohl konnten in einigen Fällen leicht ansteigende Trends oder sogar substantielle Zugewinne des Kandidateneffekts nachgewiesen werden. Unter bestimmten Bedingungen können Wahlkampagnen die Wählermotive also durchaus so beeinflussen, dass die Bürger am Ende des Wahlkampfes stärker als zu dessen Beginn Kandidatenorientierungen als Entscheidungskriterien nutzen. Insoweit tragen sie zu einer Personalisierung des Wahlverhaltens bei, lassen die kurzfristigen Einflusschancen der politischen Elite auf das Stimmverhalten eher zu- als abnehmen und steigern die Wechselhaftigkeit im Wahlverhalten. Entgegen verbreiteten Vermutungen wächst diese destabilisierende Wirkung im betrachteten Zeitraum jedoch nicht kontinuierlich von Wahl zu Wahl an.

Der Befund, dass die Wahlkampfkommunikation die Einstellungen zu Kanzlerkandidaten und die Gewichtung der Wählermotive beeinflusst, spricht dafür, Wahlkampfeffekten in der künftigen Forschung größere Aufmerksamkeit zu schenken. Die vorliegende Analyse bietet dafür mehrere Anknüpfungspunkte. Erstens könnte die Kandidatenorientierung während eines Wahlkampfes ihren inhaltlichen Charakter ändern; beispielsweise könnten am Beginn der Kampagne vor allem rollennahe Kandidatenmerkmale eine Rolle gespielt haben, während am Wahltag rollenferne, eher ‚unpolitische‘ Merkmale ins Gewicht fallen (siehe etwa Klein/Ohr 2000). Zweitens könnte man nicht nur nach bis zum Wahltag anhaltenden Einstellungs- und Einflussverschiebungen fragen, sondern auch kurzzeitige und vorübergehende Veränderungen betrachten; so könnte die öffentliche Meinung von Kampagnenereignissen in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, aber nach dem Schwinden des unmittelbaren Eindrucks des Ereignisses wieder in den Ausgangszustand zurückkehren. Drittens empfiehlt es sich, weitere politische Einstellungen zu untersuchen,

da Wahlkämpfe beispielsweise auch Einstellungen zu politischen Sachfragen verändern können dürften. Viertens wurde bislang nur das westdeutsche Elektorat betrachtet; aus theoretischer Sicht scheint es jedoch ausgesprochen lohnenswert, Kampagneneffekte unter den parteipolitisch weniger festgelegten Ostdeutschen zu untersuchen. Wie diese Hinweise zeigen, hat die vorliegende Analyse einige interessante Resultate erbracht, sollte aber zugleich als Plädoyer für eine intensivere Forschung auf diesem Gebiet gelesen werden.

Literatur

- Berelson, Bernard/Lazarsfeld, Paul F./McPhee, William N., 1954: *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University of Chicago Press.
- Bowler, Shaun/Farrell, David M., 1993: *Legislator Shirking and Voter Monitoring: Impacts of European Parliament Electoral Systems upon Legislator-Voter Relationships*, in: *Journal of Common Market Studies* 31, 45-69.
- Brettschneider, Frank, 2002: *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brunner, Wolfram, 1999: *Bundestagswahlkämpfe und ihre Effekte: Der Traditionsbruch 1998*, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 30, 268-296.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E./Stokes, Donald E., 1960: *The American Voter*, New York: Wiley.
- Dalton, Russell J./Beck, Paul Allen/Huckfeldt, Robert/Koetzle, William, 1998: *A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Context and Public Interest in a Presidential Election*, in: *Political Communication* 15, 463-481.
- Dinkel, Reiner, 1977: *Der Zusammenhang zwischen Bundes- und Landtagswahlergebnissen*, in: *Politische Vierteljahresschrift* 18, 348-359.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald, 1999: *Wahlen und Wählerverhalten*, in: Ellwein, Thomas/Holtmann, Everhard (Hrsg.), *50 Jahre Bundesrepublik Deutschland*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 454-470.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald/Caballero, Claudio, 2000: *Dreißig Jahre danach: Zur Validierung des Konzepts ‚Parteiidentifikation‘ in der Bundesrepublik*, in: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 235-271.
- Farrell, David M., 2001: *Electoral Systems. A Comparative Introduction*, Houndmills: Palgrave.
- Finkel, Steven E., 1989: *The Effects of the 1980 and 1984 Campaigns on Mass Ideological Orientations: Testing the Salience Hypothesis*, in: *Western Political Quarterly* 42, 325-346.
- Finkel, Steven E./Schrott, Peter, 1994: *Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990*, in: *ZUMA-Nachrichten* 34, 7-34.
- Finkel, Steven E./Schrott, Peter R., 1995: *Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990*, in: *British Journal of Political Science* 25, 349-377.
- Fishbein, Martin/Coombs, Fred S., 1974: *Basis for Decision: An Attitudinal Analysis of Voting Behavior*, in: *Journal of Applied Social Psychology* 4, 95-124.
- Fishbein, Martin/Thomas, K./Jaccard, J.J., 1976: *Voting behavior in Britain: An attitudinal analysis*, *Occasional Papers in Survey Research*, 7, SSRC Survey Unit, London, England.

- Gabriel, Oscar W./Vetter, Angelika, 1998: Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus, in: Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994, Opladen: Westdeutscher Verlag, 505-536.
- Gelman, Andrew/King, Gary, 1993: Why are american election polls so variable when votes are so predictable?, in: British Journal of Political Science 23, 409-451.
- Genz, Andreas/Schönbach, Klaus/Semetko, Holli A., 2001: 'Amerikanisierung'? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990-1998, in: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 401-413.
- Hetterich, Volker, 2000: Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen: Leske und Budrich.
- Holtz-Bacha, Christina, 2000: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung?, in: Kamps, Klaus (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 43-55.
- Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda Lee, 1995: A Comparative Perspective on Political Advertising, in: Kaid, Lynda Lee/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television, Thousand Oaks u.a.: Sage, 8-18.
- Iyengar, Shanto, 1991: Is Anyone Responsible?, Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R.: News That Matters. Chicago-London: University of Chicago Press, 1987.
- Jaccard, James, 2001: Interaction Effects in Logistic Regression, Thousand Oaks u.a.: Sage.
- Klein, Markus/Ohr, Dieter, 2000: Gerhard oder Helmut? 'Unpolitische' Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998, in: Politische Vierteljahresschrift 41, 199-224.
- Lau, Richard R.: Construct Accessibility and Electoral Choice. In: Political Behavior 11 (1989), S. 5-32.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet, 1944: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Long, J. Scott/Freese, Jeremy, 2001: Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata, College Station: Stata Press.
- Markus, Gregory B., 1982: Political Attitudes during an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study, in: American Political Science Review 76, 538-560.
- Miller, Warren E./Shanks, J. Merrill, 1982: Policy Directions and Presidential Leadership: Alternative Interpretations of the 1980 Presidential Election, in: British Journal of Political Science 12, 299-356.

- Müller, Albrecht, 1999: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie, Opladen: Leske und Budrich.
- Ohr, Dieter/Rattinger, Hans, 1993: Zur Beziehung zwischen in der Vorwahlzeit erhobenen Wahlabsichten und Wahlergebnissen, in: Gabriel, Oscar W./Troitzsch, Klaus G. (Hrsg.), Wahlen in Zeiten des Umbruchs, Frankfurt/Main: Peter Lang, 3-25.
- Pappi, Franz Urban/Shikano, Susumu, 2002: Die politisierte Sozialstruktur als mittelfristig stabile Basis einer deutschen Normalwahl, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 54, 444-475.
- Rattinger, Hans, 1994: Parteinigungen, Sachfragen- und Kandidatenorientierungen in Ost- und Westdeutschland 1990-1992, in: Rattinger, Hans/Gabriel, Oscar W./ Jagodzinski, Wolfgang (Hrsg.), Wahlen und politische Einstellungen im vereinigten Deutschland, Frankfurt/Main: Peter Lang, 267-315.
- Schoen, Harald/Falter, Jürgen W., 2003: Wandel der Entscheidungskriterien im Wahlkampf? Eine Priming-Analyse zu den Bundestagswahlen 1994, 1998 und 2002, in: Wüst, Andreas (Hrsg.), Politbarometer, Opladen: Leske und Budrich, 181-204.
- Schönbach, Klaus, 1996: The 'Americanization' of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?, in: Swanson, David L./Mancini, Paolo (Hrsg.), Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Westport, CT: Praeger, 91-104.
- Schulz, Winfried, 1998: Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten, in: Media Perspektiven 8/1998, 378-391.
- Schumann, Siegfried, 2001: Persönlichkeitsbedingte Einstellungen zu Parteien, München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- Valentino, Nicholas A./Hutchings, Vincent L./White, Ismail K.: Cues that Matter: How Political Ads Prime Racial Attitudes During Campaigns. In: American Political Science Review 96 (2002), S. 75-90.
- Zaller, John R., 1992: The Nature and Origins of Mass Opinion, Cambridge: Cambridge University Press.
- Zelle, Carsten, 1995: Der Wechselwähler, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Tabelle 1: Effekt der Einstellung zum Kanzlerkandidaten von CDU/CSU auf die Einstellung zum SPD-Kandidaten (lineare Regression)

	Konstante	Unions-Kandidat	Zeit	Zeit x Kandidat	R ² x 100	N
1980	10.09*** (.07)	-.19*** (.01)	.55*** (.13)	-.13*** (.02)	14.0	12835
1983	8.81*** (.19)	-.19*** (.03)	.57* (.28)	-.15*** (.04)	11.7	2965
1987	8.78*** (.09)	-.24*** (.01)	-.35* (.16)	-.03 (.02)	10.7	11862
1990	9.66*** (.13)	-.24*** (.02)	.29 (.23)	-.12*** (.03)	12.2	8598
1994	7.09*** (.10)	.03* (.02)	.89*** (.18)	-.21*** (.03)	2.1	12004
1998	8.07*** (.11)	-.06** (.02)	.73** (.19)	-.19*** (.03)	4.9	6523

Signifikanzniveau: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 2: Effekt der Einstellung zum SPD-Kanzlerkandidaten auf die Einstellung zu CDU/CSU-Kandidaten (lineare Regression)

	Konstante	SPD-Kandidat	Zeit	Zeit x Kandidat	R ² x 100	N
1980	10.32*** (.22)	-.44*** (.02)	1.13** (.37)	-.22*** (.04)	14.2	12835
1983	9.56*** (.30)	-.34*** (.04)	.55 (.40)	-.07 (.05)	10.6	2965
1987	8.88*** (.15)	-.39*** (.02)	.25 (.24)	.00 (.03)	10.3	11862
1990	9.64*** (.17)	-.33*** (.02)	1.02*** (.27)	-.06 (.03)	11.9	8598
1994	4.90*** (.19)	.04 (.03)	3.78*** (.29)	-.29*** (.04)	4.3	12004
1998	6.33*** (.23)	-.10*** (.03)	2.74*** (.37)	-.28*** (.05)	5.0	6523

Signifikanzniveau: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 3: Effekt der Einstellung zur SPD auf die Einstellung zum SPD-Kanzlerkandidaten (lineare Regression)

	Konstante	SPD	Zeit	Zeit x SPD	R ² x 100	N
1980	4.52*** (.08)	.57*** (.01)	-1.11*** (.14)	.11*** (.02)	52.9	12788
1983	4.17*** (.17)	.45*** (.02)	-2.06*** (.24)	.24*** (.03)	44.7	2954
1987	2.75*** (.09)	.62*** (.01)	-1.36*** (.15)	.14*** (.02)	48.9	11840
1990	3.59*** (.14)	.56*** (.02)	-1.42*** (.22)	.12*** (.03)	36.7	8483
1994	4.91*** (.12)	.35*** (.02)	-2.96*** (.20)	.29*** (.03)	28.8	11836
1998	3.62*** (.15)	.53*** (.02)	-1.56*** (.24)	.14*** (.03)	36.2	6420

Signifikanzniveau: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 4: Effekt der Einstellung zu CDU und CSU auf die Einstellung zum CDU/CSU-Kanzlerkandidaten (lineare Regression)

	Konstante	CDU/CSU	Zeit	Zeit x CDU/CSU	R ² x 100	N
1980	-.30** (.10)	.98*** (.01)	-.63*** (.17)	.02 (.02)	61.4	12753
1983	1.36*** (.16)	.83*** (.02)	-.15 (.22)	.04 (.03)	61.6	2960
1987	.31*** (.08)	.89*** (.01)	-.01 (.14)	.03 (.02)	64.7	11883
1990	1.26*** (.11)	.83*** (.01)	.84*** (.18)	-.02 (.02)	56.3	8221
1994	1.20*** (.09)	.77*** (.01)	.13 (.16)	.07** (.02)	53.2	12518
1998	.88*** (.12)	.77*** (.02)	-.06 (.21)	.03 (.03)	50.0	6246

Signifikanzniveaus: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 5: Effekt der Kandidatenpräferenz auf die Wahlabsicht vor den Bundestagswahlen 1980-1998 (logistische Regression)

SPD-Wahl	Konstante	Kandidaten- präferenz	Zeit	Zeit x Kandidat	PR ² x 100	N
1980	-3.75*** (.17)	4.29*** (.18)	-.49 (.33)	.49 (.34)	27.5	12836
1983	-1.94*** (.14)	2.71*** (.17)	-1.09*** (.23)	2.46*** (.31)	41.3	2783
1987	-2.60*** (.10)	3.38*** (.12)	-.46* (.20)	.31 (.23)	31.6	11863
1990	-2.27*** (.10)	2.79*** (.12)	.05 (.15)	.12 (.19)	24.6	8599
1994	-2.34*** (.12)	2.39*** (.14)	.04 (.17)	.59** (.20)	20.6	11039
1998	-2.69*** (.15)	3.25*** (.16)	.22 (.23)	-.27 (.26)	22.8	6524

CDU/CSU- Wahl	Konstante	Kandidaten- präferenz	Zeit	Zeit x Kandidat	PR ² x 100	N
1980	-1.69*** (.06)	3.66*** (.11)	.34 (.10)	.48* (.20)	36.0	12836
1983	-2.49*** (.16)	3.42*** (.20)	-.39 (.26)	1.98*** (.34)	47.7	2783
1987	-2.60*** (.09)	3.82*** (.12)	-.32 (.18)	.50* (.23)	42.4	11863
1990	-2.14*** (.09)	3.17*** (.12)	-.93*** (.18)	.64** (.22)	32.3	8599
1994	-2.22*** (.10)	2.81*** (.13)	-.86*** (.17)	.84*** (.21)	29.6	11040
1998	-2.42*** (.10)	3.24*** (.14)	-.30 (.18)	.19 (.24)	31.1	6524

Signifikanzniveaus: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Logitkoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 6: Effekt der Parteiidentifikation auf die Wahlabsicht zugunsten von SPD und CDU/CSU vor den Bundestagswahlen 1980-1998 (logistische Regression)

SPD-Wahl	Konstante	SPD-PID	Zeit	Zeit x SPD-PID	PR ² x 100	N
1980	-1.74*** (.06)	4.33*** (.12)	-.21 (.11)	-.19 (.20)	48.3	12093
1983	-1.65*** (.11)	3.67*** (.20)	-.05 (.16)	1.43*** (.37)	46.4	2626
1987	-1.38*** (.05)	3.67*** (.12)	-.53*** (.10)	.58** (.22)	39.4	11101
1990	-1.78*** (.07)	4.00*** (.13)	-.25* (.11)	-.34 (.21)	41.4	8843
1994	-1.67*** (.06)	3.00*** (.11)	-.05 (.10)	.46* (.18)	32.3	12251
1998	-1.09*** (.06)	3.00*** (.13)	-.26** (.10)	.00 (.22)	26.1	6792

CDU/CSU- Wahl	Konstante	CDU/CSU- PID	Zeit	Zeit x CDU/CSU-PID	PR ² x 100	N
1980	-1.90*** (.06)	4.63*** (.13)	-.69*** (.12)	.21 (.23)	53.9	12094
1983	-1.96*** (.12)	4.27*** (.23)	.53*** (.17)	.84* (.40)	50.5	2625
1987	-1.79*** (.06)	4.02*** (.12)	.11 (.10)	.40 (.22)	44.3	11101
1990	-2.10*** (.07)	3.98*** (.12)	.41*** (.12)	-.08 (.21)	43.4	8843
1994	-2.33*** (.07)	3.41*** (.11)	.54*** (.12)	-.03 (.18)	35.4	12250
1998	-2.43*** (.09)	3.33*** (.13)	.55*** (.14)	-.18 (.21)	33.4	6792

Signifikanzniveaus: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Logitkoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 7: Effekt der Parteiidentifikation auf die Kandidatenpräferenz vor den Bundestagswahlen 1980-1998 (lineare Regression)

	Konstante	SPD-PID	Zeit	Zeit x SPD-PID	R ² x 100	N
1980	.53*** (.01)	.43*** (.01)	-.01 (.01)	.03 (.02)	26.0	12010
1983	.34*** (.02)	.48*** (.03)	-.07** (.02)	.18*** (.04)	33.3	2742
1987	.42*** (.01)	.51*** (.02)	-.08*** (.01)	.07* (.03)	27.1	10993
1990	.43*** (.01)	.46*** (.02)	-.18*** (.02)	.08** (.03)	24.8	8483
1994	.60*** (.01)	.30*** (.02)	-.29*** (.02)	.23*** (.03)	20.8	11714
1998	.58*** (.01)	.35*** (.02)	-.15*** (.02)	.13*** (.03)	18.4	6393

	Konstante	CDU/CSU- PID	Zeit	Zeit x CDU/CSU-PID	R ² x 100	N
1980	.14*** (.01)	.55*** (.01)	-.07*** (.01)	.09*** (.02)	42.1	12010
1983	.29*** (.01)	.57*** (.03)	-.03 (.02)	.09** (.04)	40.2	2742
1987	.25*** (.01)	.60*** (.01)	.04** (.01)	.05* (.02)	37.7	10993
1990	.23*** (.01)	.54*** (.02)	.17*** (.02)	.01 (.03)	30.7	8483
1994	.18*** (.01)	.49*** (.02)	.18*** (.02)	.08** (.03)	28.1	11714
1998	.17*** (.01)	.48*** (.02)	.10*** (.02)	.10** (.03)	28.4	6393

Signifikanzniveaus: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 8: Effekte von Kandidatenpräferenz und Parteiidentifikation auf die Wahlabsicht vor den Bundestagswahlen 1980-1998 (logistische Regression)

SPD-Wahl	Konstante	Kandidat	SPD-PID	Zeit	Zeit x Kandidat	Zeit x PID	PR ² x 100	N
1980	-3.93*** (.13)	3.03*** (.20)	3.74*** (.13)	-.53 (.36)	.32 (.38)	-.29 (.22)	55.5	12011
1983	-2.69*** (.18)	2.07*** (.22)	3.31*** (.22)	-.98** (.31)	2.29*** (.39)	.67 (.42)	60.9	2598
1987	-2.86*** (.12)	2.54*** (.13)	2.97*** (.13)	-.79*** (.21)	.53* (.24)	.54* (.24)	51.1	10994
1990	-2.96*** (.12)	2.04*** (.14)	3.55*** (.14)	.02 (.20)	.14 (.23)	-.47* (.22)	48.6	8485
1994	-2.78*** (.13)	1.71*** (.15)	2.64*** (.12)	.07 (.20)	.48* (.23)	.13 (.20)	39.0	10774
1998	-2.92*** (.16)	2.64*** (.17)	2.51*** (.14)	.29 (.24)	-.34 (.27)	-.20 (.24)	36.2	6395

CDU/CSU-Wahl	Konstante	Kandidat	CDU/CSU-PID	Zeit	Zeit x Kandidat	Zeit x PID	PR ² x 100	N
1980	-2.61*** (.09)	2.84*** (.15)	4.15*** (.15)	-.45** (.16)	.08 (.28)	-.28 (.26)	61.9	12011
1983	-3.28*** (.22)	2.66*** (.26)	3.65*** (.25)	-.15 (.35)	1.79*** (.43)	.36 (.46)	66.2	2599
1987	-3.19*** (.11)	3.18*** (.14)	3.36*** (.14)	-.07 (.20)	.06 (.24)	-.06 (.25)	59.2	10995
1990	-3.15*** (.12)	2.55*** (.15)	3.46*** (.14)	-.23 (.23)	.24 (.26)	-.37 (.23)	53.6	8484
1994	-3.03*** (.12)	2.04*** (.15)	3.08*** (.14)	-.32 (.21)	.80*** (.25)	-.59** (.22)	46.7	10774
1998	-3.24*** (.13)	2.59*** (.16)	2.71*** (.15)	.16 (.22)	.08 (.27)	-.44 (.24)	45.2	6394

Signifikanzniveaus: *: p < 0.05; **: p < 0.01; ***: p < 0.001. Unstandardisierte Logitkoeffizienten, Standardfehler in Klammern.

Tabelle 9: Prognostizierte Wahrscheinlichkeit der SPD- und CDU/CSU-Wahl in Abhängigkeit von der Parteiidentifikation, der Kandidatenorientierung sowie dem Zeitpunkt der Befragung

	SPD-Wahl 1987		SPD-Wahl 1990		Unions-Wahl 1994	
	Anfang	Ende	Anfang	Ende	Anfang	Ende
Keine, andere PID	15	15	13	13	11	11
Identifikation mit gewählter Partei	77	81	84	80	72	65

	SPD-Wahl 1983				CDU/CSU-Wahl 1983			
	Keine, andere PID		SPD-PID		Keine, andere PID		CDU/CSU-PID	
	Anfang	Ende	Anfang	Ende	Anfang	Ende	Anfang	Ende
Präferenz für... gegnerischen Kandidaten	4	4	61	61	3	3	62	62
keinen Kandidaten	11	19	82	88	12	18	86	90
Kandidaten der gewählten Partei	25	54	93	97	33	58	96	98

	SPD-Wahl 1987				SPD-Wahl 1994			
	Keine, andere PID		SPD-PID		Keine, andere PID		SPD-PID	
	Anfang	Ende	Anfang	Ende	Anfang	Ende	Anfang	Ende
Präferenz für... gegnerischen Kandidaten	4	4	50	50	6	6	49	49
keinen Kandidaten	12	14	78	80	13	15	69	72
Kandidaten der gewählten Partei	32	39	93	94	26	31	84	87

	CDU/CSU-Wahl 1994			
	Keine, andere PID		CDU/CSU-PID	
	Anfang	Ende	Anfang	Ende
Präferenz für... gegnerischen Kandidaten	4	4	40	40
keinen Kandidaten	10	13	65	70
Kandidaten der gewählten Partei	24	34	84	89

Zur Berechnung der Wahlwahrscheinlichkeiten wurden die anderen Variablen auf ihr arithmetisches Mittel gesetzt.

Lesehilfe: Die Eintragungen 87,9 und 89,9 bei der SPD-Wahl 1987 in der Zeile ‚Identifikation mit gewählter Partei‘ bedeuten, dass zu Beginn des Wahlkampfes SPD-Anhänger zu 87,9 Prozent, an dessen Ende zu 89,9 Prozent für die SPD stimmten.

Anhang: Fallzahlen der Politbarometer (vor der Poolgewichtung) (→ ggf. Internetanhang)

Politbarometer	N	Politbarometer	N
7/79	1036	3/90	1020
8/79	1038	4/90	1023
9/79	984	5/90	1008
10/79	1041	6/90	1028
11/79	1057	8/90	1018
1/80	1200	9/90	1009
2/80	1172	10/90	1015
3/80	1089	11/90	984
4/80	1124	7/93	974
5/80	1050	9/93	1032
6/80	1620	10/93	1026
7/80	1130	11/93	1028
9/80	1519	12/93	998
11/82	1622	1/94	1008
1/83	1038	2/94	1002
2/83	1084	3/94	1010
1/86	1049	4/94	1005
2/86	1032	5/94	1015
3/86	1010	6/94	1001
4/86	1015	8/94	983
5/86	1007	9/94	1013
6/86	1040	10/94	1117
7/86	1047	3/98	1032
8/86t	1061	4/98	1079
10/86	1063	5/98	1034
11/86	1007	6/98	1009
12/86	1006	7/98	1034
1/87	1043	8/98	1031
2/90	1006	9/98 W38	1034